

SZAKDOLGOZAT

Balaskóová Cyntia

2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
nappali tagozat
digitális marketing specializáció

A NETFLIX ÉS HBO GO, MINT STREAMING SZOLGÁLTATÓK HATÁSA
A FILMNÉZÉSI SZOKÁSOKRA

Belső konzulens: Dr. Kovács Ildikó

Készítette: Balaskóová Cyntia

Budapest, 2020

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott BALASKÓVAI CYNTIA -4BBU3G (Neptun kód a
NETFLIX ÉS HBO GO MINT STREAMING SZOLGÁLTATÓK
HATÁSA A FILMNEZÉSI SZOKÁSOKRA

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.

- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzendó)

a bizalmas

a nyilvánosság számára hozzáférhető.

- Tudomásul veszem, hogy

szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,

szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,

amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: BUDAPEST, 20.20.12.14.

Balaskóva

hallgató

s.k.

NYILATKOZAT

Alulírott BALASKÓVA¹ CYNTHIA büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 20~~20~~²⁰ év 12 hónap 14 nap

..... Balaskóva

hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	3
1. Témaválasztás indoklása	3
1.1 A téma aktualitása	3
1.2 A dolgozat felépítése, hipotézisek	4
2. ELMÉLETI BEVEZETÉS	4
2.1 A streaming fogalma	4
2.2 A Netflix – a kezdetek és egy leáldozóban lévő ipar újraszervezése	5
2.3 A legfontosabb nap a streaming szolgáltatók történetében	6
2.4 Az HBO, mint anyavállalat	8
2.5 HBO GO megjelenése a magyar piacon	8
3. A FILMES STREAMING PIAC	9
3.1 A versenytársak egymáshoz mérése	9
3.1.1 Netflix	9
3.1.2 HBO GO	10
3.1.3 HBO Max	11
3.1.4 Disney +	11
4. STREAMING PLATFORMOK ELEMZÉSE	12
4.1 Kezdőlap és ajánló rendszer alapján	12
4.2 A keresőjük alapján	12
4.3 A lejátszó és a lejátszás módja alapján	13
4.4 Beállítások alapján	13
4.5 Ár szempontjából	13
4.6 Nyelvi korlátok szempontjából	14
4.7 Összegezve	14
5. A TÉVÉNÉZÉSI SZOKÁSOK ELEMZÉSE	15
6. A STREAMING SZOLGÁLTATÓK HATÁSAI A FOGYASZTÓKRA	17
6.1 Pozitív hatások	17
6.2 Negatív hatások	18
6.3. Egy világvárvány hatása a streaming szolgáltatókra	19
7. A STREAMING SZOLGÁLTATÓK HATÁSA A KÜLSŐ KÖRNYEZETRE	19
7.1 A streaming-lábnyom	19
8. PRIMER KUTATÁS	20

8.1 Kérdőív elemzés	20
9. ÖSSZEFOGLALÓ	36
10. FORRÁSJEGYZÉK.....	38
12. ÁBRAJEGYZÉK	40

BEVEZETÉS

1. Témaválasztás indoklása

A témám a Netflix és HBO GO, mint streaming szolgáltatók hatása a filmnézési szokásokra. A témával az egyetemi tanulmányaim alatt találkoztam a Vállalati és marketingstratégia tanóra keretein belül. Feladatként megkaptuk, hogy elemezzünk egy vállalati sikertörténetet és egy bukást. Mivel nagy rajongója vagyok a streaming szolgáltatóknak – főleg a Netflixnek, ezért érdekesnek gondoltam egy olyan témát hozni, ami közel áll hozzám. Mivel a Netflix korunk legnagyobb és legmeghatározóbb streaming szolgáltatója, ezért nem sokat hezitáltam a döntéssel, számtalan adat állt rendelkezésemre, hogy bemutathassam miért is lett sikeres a Netflix és milyen út vezetett ahhoz, hogy piacvezető legyen.

Másrészt pedig a releváns adatok érdekében szükségesnek éreztem összehasonlítani a Netflixet egy szintén óriási népszerűségnek örvendő streaming szolgáltatóval, ami nem más, mint az HBO GO. Hazánkban a két szolgáltató a legmeghatározóbb, ami a folyamatos bővülésnek és innovációnak köszönhető.

Mindemellett tudni kell, hogy a tévénézési szokások drasztikusan átalakultak világszerte, egyre kevesebb a lineáris nézők aránya, sokan térnek át a streaming médiára. Nem véletlen, hogy több vállalkozás indít ilyen szolgáltatást.

Szakedolgozatom során megvizsgálom a magyar társadalom tévénézési szokásait, majd azokat összehasonlítom a streaming felhasználók fogyasztói szokásaival.

1.1 A téma aktualitása

Ahogy az előzőekben említettem, az tévénézést és a filmfogyasztás piacát teljes mértékben átszabta a Netflix. Egy haldokló iparágat segített az újjászületéshez, valamint új, eddig sosem hallott fogalmakat teremtett.

A téma teljesen újszerű, hiszen Magyarországra csak nem olyan régen tette be a lábát a streaming piac, pár évvel lemaradva például a Netflix vagy az HBO GO szülőhazájához, az Egyesült Államokhoz képest. Hazánkban a streaming szolgáltatók még gyerekcipőben járnak, viszont egyre erőteljesebben terjeszkednek, ügyelve az adott ország anyanyelvére, kultúrájára, hiszen nem minden országban beszélnek egyformán idegen nyelveket és kulturális különbségeket is tolerálni kell. Ezért is tudtak jobban kibontakozni a streaming szolgáltatók az utóbbi években Magyarországon, hiszen egyre több szinkronos tartalom vagy magyar nyelvű felirat jelent meg a célcsoportokra fókuszálva.

A releváns adatok szerzéséhez elengedhetetlen, hogy a versenytársakon keresztül betekintést nyerjünk a streaming-piac világába, így dolgozatom során a Magyarországon is népszerű, legnagyobb, legmeghatározóbb streaming szolgáltatásokat hasonlítom össze.

1.2 A dolgozat felépítése, hipotézisek

Szakedolgozatom során a fogyasztói szokásokat vizsgálom, különös tekintettel a streaming szolgáltatókra, valamint a tévézési szokások tükrében elemzem azt, hogy mennyire változtatta meg a streaming szolgáltatók megjelenése a filmnézési szokásokat magyar viszonylatban. A szakedolgozatot két részre bontom: a szakirodalmi és a kutatási részre. Tervezetem alapján a primer kutatással alátámasztom vagy alkalmom adtán megcáfolom a szakirodalomban állított hipotéziseket.

A következőkre vagyok kíváncsi, mint a primer, mint a szekunder kutatás alapján:

- Mennyire befolyásolta a streaming szolgáltatók megjelenése a hazai tévézési szokásokat?
- Melyek a célcsoportok?
- Mennyit és milyen platformon néznek televíziót vagy streaming szolgáltatást?
- Mennyire elégedettek a szolgáltatásokkal?
- Milyen egyéb hatásai vannak a streaming szolgáltatók megjelenésének?
- Mennyire akadály a nyelvtudás hiánya?
- Mennyire tájékozottak az új trendekkel kapcsolatban?
- Mivel lehetne a fiatalok számára vonzóbbá tenni a tévézést?

A kutatásom második felében pedig kérdőíves mintavétel segítségével alátámasztom, vagy megcáfolom a szakirodalom által elemzett hipotéziseket. A kérdőíves kutatás kvantitatív kutatási módszer, valamint olyan standard adatgyűjtés, amely során az általam készített kérdőív segítségével szerzem a számomra és a kutatás céljából releváns információkat a megkérdezettektől. A válaszadók előtt ismeretes a kutatás célja.

2. ELMÉLETI BEVEZETÉS

2.1 A streaming fogalma

A streaming olyan adatátviteli megoldás, aminél egy médiatartalmat (például zenét, vagy jelen esetben filmet) anélkül is elkezdhet valaki lejátszani, hogy teljesen letöltené azt, vagyis a tartalom bárhol és bármikor lekérhető, valamint mindig rendelkezésre áll (nem kötődik egy adott naphoz vagy órához, nem kell órákat, vagy hosszú perceket várni egy letöltésre), megtekinthető bármely olyan eszközön, ami képes csatlakozni az internethez.

Technológiai szempontból a videó streaming egy szerver - kliens technológia, amely lehetővé teszi a multimédia adatok továbbítását és felhasználását. A valós idejű streaminget akár peer-to-peer (unicast), akár broadcast (multicast) közvetítheti. (Nicola Cranley, Mark Davis, 2005)

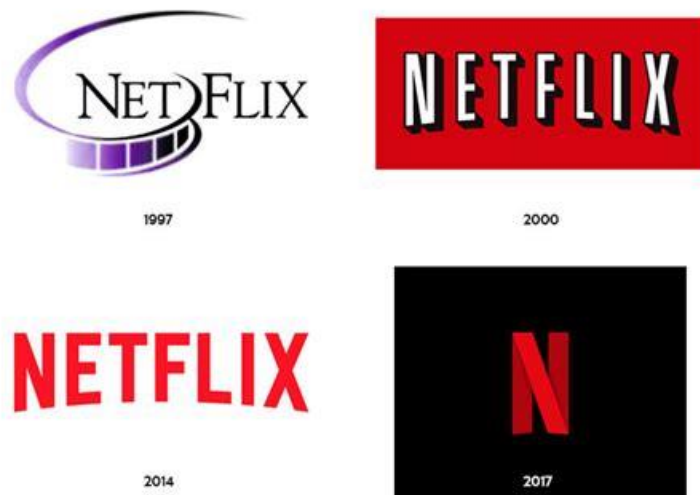
A stream angol szóból ered, ami folyamatot jelent magyarul. A kifejezés az adatok folyamatos továbbítására utal. Viszont nem egy új életű dolog, már az 1920-as években is jelen volt. George O. Squier, katona, tudós és feltaláló szabadalmakat kapott egy áramkörökön történő megosztási és átviteli rendszerhez, amely technikai alapja volt annak, ami folyamatosan közvetített zenét kereskedelmi vásárlóknak rádió használata nélkül. Az 1980-90-es évektől pedig már az akkori technológia megengedte, hogy több és bonyolultabb streaming médiát is lejátsszanak. (Wheeler, 2013)

2.2 A Netflix – a kezdetek és egy leáldozóban lévő ipar újraszervezése

Az egész streaming-világ atyjának a Netflix tekinthető. A Netflix egyszerű online filmköölcsönzőként indult az Egyesült Államokban, de míg versenytársai sorra véreztek el a fogyasztói szokások megváltozása miatt, ők haladtak a korrall és így váltak sikeres streaming szolgáltatóvá. A céget 1997. augusztus 29-én alapította a szoftverfejlesztő Marc Randolph és a matematikatanár Reed Hastings, akik nem mellesleg munkatársak is voltak akkoriban, a Pure Atria nevű cégnél dolgoztak, ami Hastings tulajdona volt akkortájt. Az alapítók évekre visszanyúló informatikusi karrierjük tapasztalataival álltak neki az új vállalkozásnak. (Dzindzisz, 2016)

A Netflix bölcsője a kaliforniai Scotts Valley-ből értendő. Még az év januárjában kirúgták Randolphot a cégtől, viszont nem a szó szoros értelmében. Elbocsátották, ellenben a felettesei utasítására maradnia kellett a cégnél még legalább 6 hónapot és még a fehér asztalos, gyors internetes irodáját is megtarthatta, ahogy azt számtalan interjújában elmondta. Ennek természetesen oka volt, szeretett volna saját vállalkozást csinálni, így volt lehetősége és ideje olyan dolgot kreálni, aminek a mai napig hálásak vagyunk. Ekkor került a képbe Reed Hastings. A szoros baráti kapcsolatot ápoló páros minden nap együtt utazott munkába, autóval. Gyakran beszélgettek ötleteikről és tartottak, ahogy Marc Randolph mondta „brainstorming session”-t ami azt jelenti, hogy megosztják egymás gondolataikat, folyamatosan új dolgokra, fejlesztésekre fókuszálnak, vagy próbálnak innovációt vinni egy meglévő, de haldoklófélben

lévő piacra. Természetesen rengeteg kivitelezhetetlen ötlet jutott az eszükbe, amiket lehetetlen lett volna megvalósítani, több szempontból is. Szerettek volna valami korszakalkotót megálmodni, ami átírja a videókölcsönzés és a filmnézési szokások történelmét. Ma már tudjuk, hogy ez sikerült nekik. Viszont a legelején számos problémába ütköztek,



1. ábra: A Netflix logójának evolúciója (forrás:www.logolynx.com)

elmondható, hogy a technológia behatárolta őket. A 90-es években a videokazetta (VHS) volt a jellemző formátum, ami elég nagy, nehéz és törékeny szerkezetű volt. Ebben nem láttak fantáziát, hiszen számos videókölcsönző létezett már, sőt a későbbi nagy konkurens, a Blockbuster nevű cég is szárnyalt azokban az időkben. Egy teljesen új business modellt kellett megálmodniuk. Egy napon azonban Hastings előállt a DVD-vel. Ezt a forradalmian új technikát pont abban az évben kezdték el forgalmazni, a VHS kazetta utódjaként emlegették. Tökéletesen helyettesítette a videokazettát és sokkal praktikusabb volt. Ez a korszakalkotó ötlet természetesen a napi kocsikázás közepette érte őket, ezért elhajtottak a legközelebbi lemezboltba, hogy egy CD-vel kipróbáljanak egy vadonatúj és még ismeretlen dolgot. Hasting a kezében tartott egy rózsaszínű borítékot, beletette a CD-t, majd elpostázta saját magának. Másnap a szokásos reggeli autózáskor Hastings nem szólt semmit Randolphnak, csupán a rózsaszín borítékot lobogtatta. A tervük bevált. Egy nap alatt eljuttattak egy CD-t Reed Hastings címére, körülbelül egy bélyeg árából. Kijelentették, hogy ez lehet működni fog. (Randolph, 2019, 12-49. o.)

2.3 A legfontosabb nap a streaming szolgáltatók történetében

1998. április 14. Ez a Netflix időszámításának legfontosabb napja, ugyanis ettől a naptól kezdve beszélhetünk hivatalosan is a Netflixről és akkor tesztelték először a még kezdetleges szolgáltatást. Marc Randolph az interjúiban úgy említi a napot, mintha tegnap történt volna és szintisztán emlékszik mindenre. Szinte mesészerű a történet, ezért úgy tartom hitelesnek, hogy az alkotók által megformált történetképpel írrom le a legfontosabb napot a streaming szolgáltatók körében.

A konferencia teremben volt mindenki, a terem egyik felében számítógépek sorakoztak egymás mellett startra készen, a másik felében pedig pár jó minőségű behűtött pezsgő várta fogyasztóit. Izgatottak voltak a nagy nap miatt, amikor is az első weboldal megszületett. A felhasználók online kölcsönözhetek ki filmeket, amiket 2 napon belül ki is szállítottak. A DVD filmeket egy piros borítékban kapták meg a megrendelők, amit a film megnézése után visszaküldtek a szolgáltatóhoz. Ez hívták Netflixnek.

A nagy pillanat előtt még beállították a számítógépeket úgy, hogy jelezzenek, ha egy új megrendelés érkezik. Majd jött az első megrendelés. A csapat ujjongva odaszaladt a pezsgős asztalhoz és boldogan koccintottak. Aztán jött a második, harmadik és negyedik rendelés is. Zene volt füleiknek. Viszont annyira megfélekedtek az ünneplésben, hogy nem ellenőrizték kellően a bejövő megrendeléseket. Furcsa volt számukra, hogy az egyik pillanatról a másikra minden számítógép elhallgatott. Kis riadalom alakult ki, de aztán kiderült, hogy az első 10 percben annyi megrendelés érkezett, hogy teljesen leálltak a szerverek. A probléma kijavítása után aznap összesen 115 megrendelésük érkezett.

Az első sikerek után viszont kissé visszaestek. Tervben volt a Netflix eladása a nagy versenytárs Blockbusternek, viszont a konkurencia ezt visszautasította. Sikertelenségek után még másfél évig kutatták a tökéletes business modellt. Randolph állítása szerint nem sok újat adott az akkori Netflix azon kívül, hogy online kölcsönzéssel foglalkozott. Kellott még valami plusz, amit csak később vezettek be. 1999-ben indították el a havidíjas rendszert, ezzel kiiktatva a hagyományos kölcsönzési modellt. Ez forradalmi újítás volt, ugyanis innentől kezdve nem létezett késedelmi díj, nem volt visszaküldési határidő, adott fix havidíjért gyakorlatilag korlátlan mennyiségben rendelhetett az ember filmeket és még a korongokat sem kellett visszavinni, minden postai úton történt. Hastingsnek azért jutott eszébe ez az ötlet, mert anno kikölcsönözte az Apollo 13 című filmet és 40 dollár késedelmi díjat kellett fizetnie, azért, mert nem vitte vissza időben. Később kiderült, hogy ez városi legenda, nincs semmi valóságalapja, viszont egyszerű volt így szemléltetni az üzleti modellt.

Három év múlva már 150 000 feliratkozójuk lett, 2019-ben pedig közel 100 millió. Marc Randolph viszont 2003-ba kiszállt a businessből, azóta Reed Hasting a Netflix CEO-ja. (Randolph, 2019, 95-136. o.)

2007-ben, amikor a cég már egymilliárd kiszállított DVD-t tudhatott maga mögött, bevezették a streaming szolgáltatást, amivel filmeket és sorozatokat már saját számítógépeiken is nézhettek. A hagyományos DVD kölcsönző előfizetői díjmentes hozzáférést kaptak a

kölcsönzéseik értékének arányában. 2008-ban ezt eltörölte a cég, és szinte minden típusú előfizető ingyenes streaming hozzáféréshez juthatott. Amint a cég számára nyilvánvalóvá vált mennyire különbözik a DVD kölcsönzés és a streaming szolgáltatás piaca, hivatalosan különválasztotta kínálatában a két szolgáltatást. (Marinov, 2016)

2.4 Az HBO, mint anyavállalat

Az HBO az AT&T tulajdonát képező WarnerMedia leányvállalata. Az HBO (Home Box Office) a világon elsőként Amerikában jelent meg 1972. november 8-án. Akkoriban még csak sportcsatornaként funkcionált, az első levetített adás egy jégkorongmérkőzés volt a New York Rangers és a Vancouver Canauks között. Az HBO GO mellett még egyéb hasonló video on demand platformokkal rendelkezik, mint az HBO Max és HBO Now. Érdekesség, hogy az HBO felhasználóig hozzáférnek mindkettőhöz. Magyarországon viszont csak az HBO GO, mint streaming platform népszerű. Természetesen nem tekinthető konkurensnek az HBO-val, hiszen az elsősorban TV csatornaként funkcionál. Magyarországon 1991. szeptember 28-án indult a csatorna magyar változata, így ez az ország legrégebbi prémium műsorszolgáltatója. (WarnerBrosFandom, 2020)

2.5 HBO GO megjelenése a magyar piacon

Az HBO GO lehetővé teszi prémium sorozatok, mozi filmek, dokumentumfilmek megtekintését PC-n, okostévéen, tableten, mobilon vagy akár konzolokon. A streaming szolgáltatás keretében több, mint 2500 órányi, folyamatosan frissülő tartalom lejátszására van lehetőség. Az amerikai HBO GO a 2008 januárjában indult korábbi on demand szolgáltatást, az HBO on Broadbandet váltotta 2010-ben. Az HBO GO filmállománya havonta frissül és a lineáris csatornával megegyezően a mozikban bemutatott filmek általában a GO-platformra is kikerülnek négy-öt hónappal bemutatásuk után. Európában a televíziós előfizetés nélkül, közvetlen módon történő regisztrációt az HBO GO-ba integrálták, így 2017. november 13-tól Magyarországon sem szükséges fiókgigényléshez lineáris csatornára való előfizetés. A prágai székhelyű HBO Europe-on keresztül az HBO GO Magyarországra 2010. február 18-án ért el, lokalizált verzióban. (Hbogohu, 2020)

3. A FILMES STREAMING PIAC

3.1 A versenytársak egymáshoz mérése

A hagyományos tévézés egyre nagyobb mértékben háttérbe szorul, a szolgáltatók versenye pedig egyre kiélezettebbé válik. Folyamatosan jönnek ki az újabbnál újabb és jobbnál jobb streaming szolgáltatók, amik már szinte behálózzák az

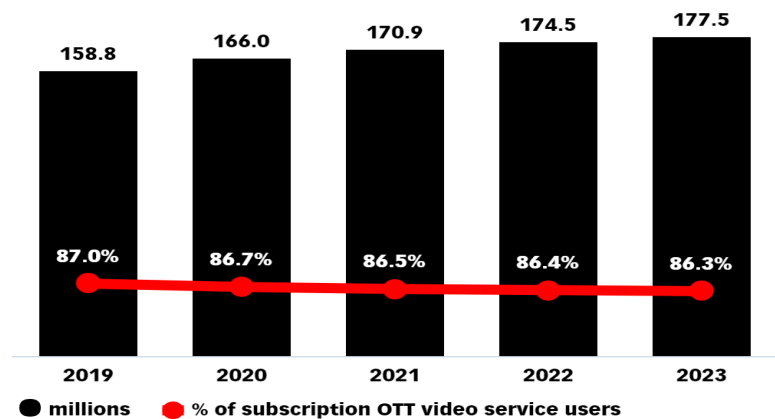
egész világot. Amíg a magyar nézőkért a Netflix és az HBO GO versengenek a havidíjakban, magyar nyelvű tartalmaikkal, ésszínvonalas sorozataikkal, filmjeikkel, addig egyre több szereplő tűnik fel a streaming világpiacra.

3.1.1 Netflix

Mint streaming szolgáltatás, a Netflix 2007-től elérhető, viszont az első globális terjeszkedésének dátumának 2010 tekinthető, amikor is Kanadában is bevezették a szolgáltatást. Európában elsőként 2012-ben jelent meg, Magyarországon pedig csupán 2016-tól elérhető. Három évnek kellett elteltie ahhoz, hogy végre komoly térhódítást nyerjen a magyar piacon - ahol bár 2016 óta jelen van, nem volt számottevő ez a jelenlét: a nézők innentől az új, lokalizált, magyar menürendszerű felületen böngészhetnek a magyar felirattal ellátott és szinkronos tartalmak között. A Netflixnek eddig ugyanúgy voltak itthoni előfizetői, azonban ezzel a terjeszkedéssel bevezette azokat a felhasználókat is, akik eddig idegenkedtek az eredeti nyelvű vagy idegen feliratos tartalmaktól. Ez mérföldkőnek tekinthető, hiszen az itthon 2016 óta elérhető streaming szolgáltató felhasználói eddig javarészt angol nyelvű tartalmakat érthettek el, sőt a menü és a beállítások opció is teljesen angol nyelvű volt. Hatalmas akadály volt annak, hogy a Netflix igazán berobbanjon a magyar piacra, hiába nőtt az elérhető és újabbnál újabb tartalmak. 2016-ban még 1200 film és sorozat volt elérhető, 2017 nyarára nagyjából 2800, tavaly ősszel pedig már 5062 - a magyar felhasználókat viszont kevésbé befolyásolta a kínálatbővítés, sokkal jobban várták volna kedvenc sorozataik és filmjeik szinkronos változatát, vagy legalább magyar feliratot a legújabb binge-watchinghoz. (Pintér, Hack-Handa, 2016)

Netflix Viewers

US, 2019-2023



2. ábra: A Netflix nézettsége múlt és jövő évekre kitekintve-2019 július (forrás: www.emarketer.com)

A fentebb beillesztett ábrán látszik, hogy a Netflix 2023-ra körülbelül 177,5 millió nézőt vár, valamint a feliratkozók százaléka csökkenő tendenciát mutathat majd, legalábbis ezzel számolna, előreláthatólag 86,3% lesz, ami kevesebb, mint az előző években.

Azonban sok változás történt és még több még csak tervben van. A világ legnépszerűbb streaming szolgáltatója miután egy frissítést követően elérhetővé tette magyarországi lokalizált platformját, azt is bejelentette, hogy egyre több szinkronos film és sorozat érkezik, többet fognak dolgozni a szinkronon – ami már erősen érződik is a 2020-as évben – és a bővítik a magyar felirattal ellátott filmek listáját is.

Persze nincsen rózsza tövis nélkül: miután a frissítést követően a felhasználók magyarra állították a felületet, a kínálatból eltűntek a magyar nyelven vagy felirattal nem elérhető tartalmak, amelyek addig láthatóak voltak. Így azoknak, akik már a lokalizáció előtt előfizetők voltak, tehát eddig nem csak a szűkös magyar kínálatból válogattak, visszalépésnek tűnhet a változtatás. A korábban elérhető tartalmakhoz a magyar platformról keresés útján sem lehet hozzáférni. A megoldás az, hogy az ilyen tartalmakat akkor tudják elérni, ha visszaállítják a nyelvet angolra (vagy ahogy eddig használták), és újra láthatóak lesznek az "eltűnt" filmek, sorozatok. (Pénzcentrum, 2019)

3.1.2 HBO GO

Magyarországon az HBO GO, mint integrált streaming szolgáltató, azaz televíziós előfizetés nélküli, közvetlen módon történő regisztrációhoz kötött szolgáltató 2017 óta van jelen. Kívívta magának a hírnevet, hiszen olyan eredeti sorozatokat adott ki, mint például a Trónok Harca, a Westworld, A Szilícium Völgy, Csernobil, a Breaking Bad vagy a már világhírű magyar sorozat, az Aranyélet.

Közép-Kelet Európában – ahol 12 országban vannak jelen az HBO GO D2C (direct-to-consumer) szolgáltatással, Magyarország kiemelkedően jó helyzetben van. Kedvező képet mutat a tartalom-fogyasztás mennyisége, az előfizetők életciklusa és az előfizetők száma. Ez mind sokkal kedvezőbb, mint a környékbeli országoké, akiknek lakossága nagyobb, vagy akár technológiailag fejlettebbek nálunk.

Az HBO Magyarország szorosán együttműködik az HBO Nordic-kal, azaz az északi lefedettséggel, illetve a spanyol és a portugál csapattal, tehát teljesen kirajzolódik a streaming-piac és tudjuk hányadán állunk.

Riczu Ribor, az HBO Europe digital marketingvezetője azt nyilatkozta, hogy 2024-ig dinamikus, agresszív növekedésbe kezdenek, nem félnek a konkurenciától. Mindezt úgy

szeretnék véghez vinni, hogy az negatívan érintené a lineáris televíziózással töltött időt. Ez sok mindenben múlik természetesen, főként a tartalmakon és azon is, hogy a platform mennyire fog tudni előre haladni a folyamatosan táguló fogyasztói igényekkel. Ha pedig valamire, akkor a több, mint 40 éves hagyományokkal rendelkező tartalomgyártásra biztosan alapozhatnak, valamint a WarnerMedia támogatására.

A HBO GO előfizetői görbéje pedig folyamatosan emelkedik, amíg a 2017 novemberében indult streaming meredeken (pl. az 2019 nyarán és kora őszi hónapokban duplázta a bázist), addig a tradicionális egyenletesen. (Devecsai, 2019)

3.1.3 HBO Max

Érdekesség, hogy még meg sem jelent Magyarországon és az HBO Go-nak nem is igazi ellenfele, hiszen úgymond helyettesítő termékei egymásnak. HBO Max Global vezetője egy konferencia egyik beszélgetése során azt mondta, hogy 2021 második félévében megkezdődik az HBO európai streaming szolgáltatásainak HBO Maxra való átállása. A Maxon a GO-nál jóval szélesebb, mintegy 15 ezer órnyi film és sorozat érhető el, persze a Netflix európai tapasztalatai alapján az még kérdés, hogy ezek mindegyike elérhető lesz-e a tengeren innen is. (Winnie, 2020) Továbbá a konferencia során azt is megtudtuk, hogy bővítik az eddig elérhető streaming szolgáltatások kínálatát és funkcióit, így nagyobb mértékben képes lesz felvenni a versenyt akár a Netflixszel szemben. (Benke, 2020)

3.1.4 Disney +

A Disney + újoncnak számít még a streaming piacon, hiszen csak 2019. december 19-én startolt. Szomorú hír, hogy Magyarországon még nem elérhető, viszont minden csak idő kérdése. Cowen & Co. felmérései szerint egy hónap alatt mintegy 24 millió (amerikai) felhasználóra tett szert, mindezt a Netflix kárára, köszönhető az agresszív reklámkampányoknak. A Cowen tanulmánya azt is kimutatja, hogy számtalan olyan felhasználó van, akik mind a kettő streaming platformra feliratkoztak – kb. 19,4 millió körül van, hogy az átfedés 80%-ban figyelhető meg a két szolgáltató előfizetői körében. A Disney+ jövőre a becslés adatok szerint erősen növekvő tendenciát fog mutatni, hiszen számos Marvel és Star Wars filmeket valamint sorozatokat fognak kiadni, ezek a 2020-as év októberében derültek ki. A streamingszolgáltató felhasználóinak becslés értéke 86,8 millió előfizetője, ami jóval meghaladja a vállalat saját előrejelzését a vásárlói kör növekedésével kapcsolatban. (Reim,2020)

4. STREAMING PLATFORMOK ELEMZÉSE

4.1 Kezdőlap és ajánló rendszer alapján

A felhasználó fontos szempontok alapján dönti el, hogy melyik streaming szolgáltatót választja. A streaming szolgáltatók jellegzetessége, hogy minden nyitólap hasonló. Legfelül vannak a kiemelt tartalmak, alatta külön kategóriákra szedve a teljes kínálatban böngészhet az előfizető.

Az HBO GO kevésbé rugalmas, mint a Netflix. A tartalom egységes, mindenkinek ugyanazokat kínálja fel, nem lehet személyre szabni, ami negatívumként is felhozható, hiszen a fogyasztó szeretne a saját ízléséhez közel álló filmekből vagy sorozatokból válogatni, viszont itt ezt nem teheti meg. Általában a legfrissebb és legnépszerűbb tartalmakat dobja fel. Természetesen az HBO GO követi az előzményeket, így azokat automatikusan előre rakja, ebben nem tér el a Netflix-től.

A Netflix azonban az HBO rögzös ellentéte, gyakorlatilag a fogyasztó kialakíthat magának egy saját listát, kedveltet filmeket, vagy éppen negatív véleménnyel is lehet róluk, természetesen ezekhez megfelelő gomb társul. A toplisták viszont mindig a legelején vannak, ezután következnek az előzmények, valamit nívós helyet kapnak a Netflix saját gyártású filmjei és sorozatai is. Az oldal egyszerű és érthető, minden fontos információ 1-1 gombnyomásra van egymástól, sőt az előzetesek kattintás nélkül is elindulnak, elég a kurzort ráhelyezni a kiválasztott tartalomra.

Az HBO GO-nál az előzetesek nem indulnak el, szükséges a kattintás. Az értékelési rendszer viszont túl bonyolult, nem alkalmas mindennapos használatra. Ezek mellett az HBO GO-nál az adatlap alján egy újabb listát kapunk a hasonló filmekről vagy sorozatokról, egyfajta ajánlóként szolgál és ez az egyetlen lehetőség a hasonló tartalmak felderítésére, ellenben a Netflix már a főoldalon felkínálja a lehetőséget a hasonló filmek megtekintésére.

4.2 A keresőjük alapján

Keresőhöz akkor fordulunk, ha nem a felkínált tartalmak alapján szeretnénk tartalmat választani. A két streaming szolgáltatót összehasonlítva nem ugyanaz az eredmény. Az HBO GO-nál kereshetünk akár színészekre is, viszont fontos a helyesírás, anélkül nincs pontos találat. A Netflix a keresőjével is funkcionálisabbnak bizonyult, szinte bármire rá lehet keresni, a film címére, forgalmazójára, a színészekre, nyelvekre vagy akár a feliratokra. A helyesírás nem számít, pontatlan kifejezésekkel is megtalálja a keresett filmeket. Ha viszont nem elérhető a platformon az adott film, akkor hasonló lehetőségeket ajánl fel.

4.3 A lejátszó és a lejátszás módja alapján

HBO GO-ra a minimalizmus jellemző, zavaró tényezők nélküli, sem tekerésnél az egér pozíciójában lévő jelenet előnézeti képe, sem más extra funkció. A nyelvet és a feliratot viszont tudjuk váltani egy kattintással, illetve a film vagy egy-egy epizód végén a stáblistát átugrani. A nyelvválasztás szempontjából viszont az HBO GO nem túl erős, az eredeti és a magyar nyelven kívül csak ritka esetekben van olyan lehetőség, hogy egy másik idegen nyelvet válasszunk.

A Netflixnél is és az HBO GO-nál is a lenti sávban érhetjük el ezeket a lejátszót, a Netflixnél tudunk váltani nem egymást követő epizódok között is, a stáblista átugrása lehetséges a filmek végén, sőt a filmek elején is. A lejátszás minőségét és a felirat beállításait az HBO GO-val szemben nem ezen a felületen, hanem a beállítások menüpont alatt válthatjuk.

4.4 Beállítások alapján

Az HBO GO esetén nem sok mindent tudunk beállítani, kizárólag az előfizetéshez szükséges adatokat, a kezelőfelület nyelvét, vagy gyerekzárát tudunk alkalmazni. Mindez egyetlen profiltól érhető el, a Netflix-szel ellentétben.

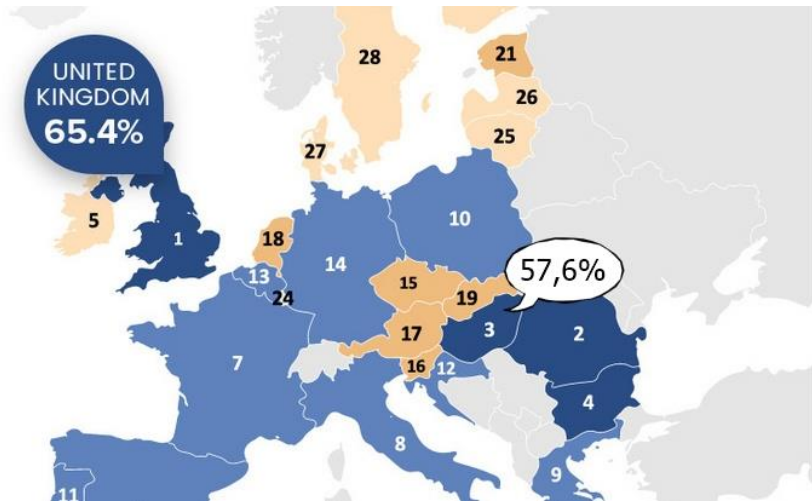
Netflix esetén pedig kimondottan részletes beállításokat használhatunk, fiókonként külön-külön személyre szabhatjuk azokat, ráadásul a külön fiókhasználat mérvadó, hiszen az adott felhasználók a saját személyre szabott fiókjukat használják szívesebben.

4.5 Ár szempontjából

Ár tekintetében a HBO GO havonta 1.890 forintba kerül, amivel egyszerre két személy filmezhet, maximum full HD minőségben. A Netflix árazása ennél bonyolultabb: a legolcsóbb csomag 2.490 forint havonta, amiért HD közeli minőséget kapunk, egyszerre 1 tartalom megtekintésére korlátozva. 3.190 forintért már a full HD is elérhetővé válik, míg az egyidejűleg megtekinthető tartalmak száma kettőre nő, 4K-ért és 4 egyidejű tartalom megtekinthetőségéért viszont már 3.990 forintot kell fizetnünk. (Veszter, 2020)

4.6 Nyelvi korlátok szempontjából

A magyar társadalom nem jeleskedik az idegen nyelv használatával, Európában 3. helyet kaptuk e szempontból, csupán a britek és a románok előztek be minket. A Netflixen kevésbé találhatóak magyar nyelvű



3. ábra: Európa-szerte az idegen nyelvet legkevésbé beszélők aránya %-ban, 2019-es kutatás alapján (forrás:www.theknowledgeacademy.com)

tartalmak, mint az HBO GO-n. Az HBO GO felettébb sok szinkronos és magyar feliratos tartalommal rendelkezik, míg a Netflixen sokkal nagyobb volumenű az idegen nyelvű, főként angol tartalmak. Az utóbbi 2 évben már javított a Netflix az arányon, hiszen megpróbál minél több szinkront kiadni minél gyorsabban, minél több műsorhoz.

Ahogy az ábra is mutatja, előkelő helyet kaptunk az Európa-szerte idegen nyelvet nem beszélők sorában, konkrétan a magyar társadalom 57,6%-a nem beszél idegen nyelvet a magyaron kívül. A második helyezett Románia lett, az első pedig Nagy-Britannia, viszont azt fontos tudni, hogy az anyanyelvük angol, így az ő helyzetük érthető, angollal bárhol el lehet boldogulni a világon. (Theknowledgeacademy, 2019)

4.7 Összegezve

Az HBO GO csak 1 pontban tudta felülmúlni a Netflixet, a platform használati funkció szempontjából, az pedig nem más, mint a nyelvhasználat. Az HBO GO-n sokkal több a magyar szinkronnal vagy felirattal ellátott tartalom. Viszont az ajánló túl triviális, a beállítások lehetőségei minimálisak, ilyen szempontból jócskán alulmaradt a Netflixszel szemben.

A Netflix esetén pedig rengeteg pozitívum említhető, szinte már kitalálja a gondolatainkat, természetesen a kereséseink alapján. Felesleges kattintások nélkül megtalálható minden fontos információ, a betöltési sebessége szupergyors, a tartalmak értékelése is nagyon egyszerű, az folyamatosan futó előzetesek is hasznosak, sőt a design-hoz is hozzátesznek az interaktivitással.

5. A TÉVÉNÉZÉSI SZOKÁSOK ELEMZÉSE

A streaming szolgáltatók elemzése és hatásai mellett ugyanolyan fontos a tévénézési szokások vizsgálata, hiszen ezzel tudjuk felmérni a magyar fogyasztói helyzetet. Korosztályra és végzettségre felbontva érdemes ezzel foglalkozni.

A Nielsen 2020 első negyedéves adatai szerint kiderült, hogy a magyar társadalom naponta átlagosan 5 óra 9 percet tölt a tévékészülékek előtt. Érdekesség, hogy a napi tévénézési idő a 2019-es év első negyedévéhez képest 9 perccel, míg 2018 első negyedévéhez képest 3 perccel volt több, ami főleg az 50 év alattiak körében jellemző. A fiatalabb korosztály, azaz 4-től 17-es korig, 19 perccel több időt töltenek tévénézéssel, mint 2019-ben, ugyanazon időszakban. A 18-tól 49-éves korig behatárolható korosztály 14 perccel tévéznek többet, mint egy évvel korábban. Az 50 év felettieknek az egyébként is magas televíziózásra szánt ideje plusz két perccel hosszabbodott az elmúlt esztendőhöz képest.

Az, hogy egy nap ki mennyit néz tévét, nehéz behatárolni, meglehetősen széles skálán mozog. 2020 első három hónapja a 15 és 29 évesek néznek tévét a legkevesebben, körülbelül 2 óra 52 percet. A legintenzívebb tévénézők a 60 felettiek, átlagosan 7 óra 38 percet töltenek a tévéképernyők előtt.

Iskolázottság szempontjából elmondható, hogy a diplomás réteg kevesebb időt tölt tévénézéssel, nemek tekintetében pedig a hölgyeké a főszerep, átlagosan napi 5 óra és 27 percet néznek tévét, ami 37 perccel több, mint a férfiaké és 19 perccel haladja meg a teljes népesség átlagát.

A technika fejlődésével létrejött az időeltolódásos tévénézés, azaz a time-shifted viewing, röviden TSV. Ha a készülék alkalmas a funkcióra, lehetőség nyílik nem csak a sugárzással egy időben vetített műsorokat nézni, hanem a felvett műsorokat később is meg tudjuk nézni. Kényelmi funkcióként is szolgál, hiszen például egy átlagembernek nem biztos, hogy van ideje a munka mellett megnézni a kedvenc műsorait, lehetőség nyílik azok elnapolására. A számadatok alapján a teljes népesség tévénézéssel töltött idejének 1,5%-át, átlagosan 4,7 perce fordított a fentebb említett televíziós tartalom fogyasztására 2020 első negyedévében. A legmagasabb arány pedig a 18-49 éveseknél a legmagasabb, az átlagos napi tévénézéssel töltött idejükhöz 1,9%-ot tett hozzá. A fiatal korosztály, azaz a 4-17 évesek idejük 1,6%-át töltötték TSV-vel. Az 50 év feletti korosztálynál ez a szám 1,3%, ami meglehetősen stabilnak mondható. évről-évre.

A Nielsen 2019 áprilisától lehetővé teszi a panelháztartásokhoz érkező és ott regisztráltan tévét néző felhasználók tévé nézési adatait is, kiegészítve ezzel a paneltagokból álló alapcélcsoportok tévé nézési adatait. Az első negyedévben átlagosan 4 percet adtak hozzá a napi átlagos tévé nézési időjükhöz. Az 50 év alatti korúak csoportjában és a nők körében volt a legjelentősebb: 7-7 percet tettek hozzá az alapcélcsoport napi átlagos tévé nézési idejéhez.

A napi átlagos tévé nézési idő felét – a legtöbb nézői igényt kielégítő csatornából, darabszám szerint 29 vizsgált csatorna a 103-ból, az általános szórakoztató csatornák csoportjára fordították. Ha ebből kiemeljük a műsoridejük több mint felében sorozatokat kínáló csatornákat, a fennmaradó általános tematikájú csatornák is együttesen naponta átlagosan közel 5,4 millió nézőt értek el, akik több mint 3 és fél órát el is töltöttek ott. Az előbb említett „sorozat csatornák”, melyek a tévé nézési idő 8,8 százalékát képviselték, naponta átlagosan 2,2 millió nézőt is elértek, és egy adott néző átlagosan több mint másfél órát töltött el velük, akárcsak a filmcsatornákkal, melyek a tévé nézési idő 10,7 százalékát képviselték, és naponta átlagosan közel 2,9 millió nézőhöz jutottak el. A hírcsatornák 7,8%-os részesedést mondhattak magukénak, amely enyhén magasabb az egy évvel korábban mért közönségarányukhoz képest. A napi átlagos elérésük 2,5 millió volt és egy-egy elért néző átlagosan 1 óra 24 percet el is töltött ott.

A DVD/videó/videójáték kategória, amely 4,5%-ról 5,9%-ra növekedet 2019 első negyedéhez képest, és naponta átlagosan 1,4 millió személyt ért el, ami 300 ezerrel több, mint a 2019-es évben, továbbá egy elért néző átlagosan 1 óra 51 percet töltött el akár minőségi televízió nézéssel.

A tévé nézésre fordított idő fennmaradó részén osztozott az összes többi csatorna: az ismeretterjesztő - (6,5%) és életmód csatornák (3,1%), a gyerekeknek szóló csatornák (6,5%), zenecsatornák (1,7%), a sportcsatornák (6,4%) és az egyéb csatornák (külföldi, azonosítatlan csatornák – 4,6%).

A nagyobb részben sorozatokat tartalmazó kategóriába sorolt műsorok 28,4%-ot kaptak a sugárzási időből, valamint a televízió nézésre szánt időből is körülbelül ugyanilyen volument képviseltek.

Az ismeretterjesztő műsorok esetében a műsoridőből való részesedés közel 10% volt, de ahogy a sportműsorok esetében, itt is fele akkora volt a fogyasztási arány (5%).

A kereskedelmi reklámok és a műsorajánlók, azaz az „egyéb” kategória a műsoridő negyedét, valamint a tévézésre szánt idő ötödét képezi. Nagyságrendben akceptálható ugyanannak az időmennyiségnek, amit az egyéb szórakoztató műsorokra és hírekre fordítunk együttesen.

A vetített reklámok volumene évről-évre növekvő tendenciát mutat, sőt a folyamat egyre csak nőhet a következő években. 2020. január és március között átlagosan naponta 37 704 reklámot vetítettek le, ami 2864 db reklámmal több, mint a 2019-es év első negyedéhez viszonyított számok. (Nielsen, 2020)

6. A STREAMING SZOLGÁLTATÓK HATÁSAI A FOGYASZTÓKRA

6.1 Pozitív hatások

A streaming szolgáltatók fő célja, hogy megfeleljen a fogyasztók folyamatosan változó igényeinek és újat tudjon mutatni bizonyos időközönként, azaz kiemelkedően magas felhasználói élményt nyújtson. Az elvárások évről-évről magasabbak, nem hiába kiélezett a streaming-háború a szolgáltatók között. A háttérben folyamatos fejlesztések folynak, például kényelmi applikációk, amik megkönnyítik a filmnézést, sőt nem hiába van rajta a már modernebb tévékészülékek távirányítóján az a bizonyos Netflix gomb. (DemonDani, 2018).

Hatalmas pozitívumként elmondható, hogy ennél már nem is lehetne kényelmesebb a filmezés, hiszen minden adott hozzá. Ha az HBO-nál nem is, viszont a Netflixnél interaktív a felület minden platformon, segít dönteni a filmnézésben, a felhasználó keresései alapján összeállít egy kínálatot, hogy ne kelljen keresgetéssel elpazarolni az időt. (Businessbox, 2020)

Érdekességként tekinthető, hogy a streaming szolgáltatók mekkora befolyással vannak akár egyszerű dolgokra is. 2020. október 23-án debütál a Queen's Gambit, a Netflix saját gyártású sorozata. Világszerte 62 millió háztartás szánta rá magát a sorozat megtekintésére. Mivel a sorozat a sakkjátékon alapul, ezért megnövekedett a sakk készletek utáni kereslet online webhelyeken, például az eBay-en. A Googó keresőjébe pedig az elmúlt



4. ábra: A felhasználó - szöveghő (saját szerkesztés)

9 évben soha nem írták be ilyen sokszor a „hogyan kell sakkozni” kifejezést, arról nem is beszélve, hogy az online sakk után érdeklődő felhasználók száma is váratlanul megnövekedett. A sorozat könyvadaptáció, ami 37 évvel ezelőtt jelent meg, viszont csak mostanra vált bestsellerré. Mindezeket a reakciókat és interakciókat csak egy sorozat váltotta ki az emberekből, szinte hihetetlen, hogy milyen hatással tud lenni egy adott film vagy sorozat a felhasználóra és mennyire befolyásolni tudja a keresletet egy adott dolog iránt. Talán a legfontosabb kiemelni, hogy ez Netflix eredeti gyártás.

De nem ez az egyetlen sorozat, ami befolyásolta a nézőit, nagyszerű példa a Stranger Things nevű sorozat is. A főszereplő kedvenc édessége az Eggo gofri, ami a tengerentúlon kapható. A sorozat megjelenése után szó szerint megduplázódott a kereslet az adott édesség iránt. Nem beszélve az HBO GO saját sorozatáról, a Trónok Harcáról. A franchise erősen túlmutat saját magát, számtalan játék, étel, ruhamárka, ajándéktárgy, dal született a sorozattal kapcsolatban, ami még a turizmust is befolyásolta, hiszen több százezrek zarándokoltak el a forgatási helyszínekre, utazási irodák százai szerveztek tematikus filmes körutakat, amik a Trónok Harca sorozat köré fonódtak. (Sharf, 2020)

6.2 Negatív hatások

A streaming szolgáltatók megjelenésével létrejött a binge-watching fogalma is. A binge-watching azt a tevékenységet foglalja magába, amikor a felhasználó egymás után több, vagy akár egy egész évadnyi sorozatot végignéz alvás és pihenés nélkül. Ugyanez igaz a filmnézésre is, hiszen rengeteg film rendelkezik folytatással, nem hiába tette fel a platformra az HBO GO tavasszal az összes Star Wars filmet. A binge-watching mára már egy teljesen elfogadott és normális dolognak számít. (Matrix, 2014). Viszont Raj Dasgupta, orvos és professzor kutatása szerint, amikor az ember kialvatlan a sok sorozatozással töltött éjszaka után, abból semmi jó nem sülni ki. A Journal of Clinical Sleep Medicine című folyóiratban megjelent tanulmány szerint a mértéktelen binge-watching alváshiányhoz vezethet. A tanulmány 423 fiatal felnőttet vizsgált meg, akiknek 80 százaléka magát binge-watching fogyasztónak nevezte, naponta átlagosan 3 óra és 8 percet néz streaming szolgáltatón keresztül sorozatot. Amikor megfosztjuk saját magunkat az alvástól, sok minden elromolhat. Egyrészt a szorongás és a depresszió fokozódhat, ez hajlamossá tesz bennünket a hibákra, amelyek jobban ki tudnak minket készíteni. A kutatások azt mutatják, hogy a mértéktelen binge-watching felhasználók magasabb szintű magányról és depresszióról számolnak be. De azt is mondják, hogy a film és sorozatnézés néha hasznos a társas interakciókban, és ad nekik valamit, amiről beszélgetni tudnak a barátaikkal és a kollégáikkal. Kicsit csőbe húzva érezhetjük magunkat, mivel a streaming

szolgáltatók ehhez alkalmazkodtak. Ha vége a sorozatrésznek, automatikusan megy tovább a következő rész és csak akkor áll le, ha a felhasználó önös akaratából leállítja. Viszont ez egy állítható funkció, legalábbis a Netflixnél, viszont nagyon sokat nem is tudnak róla, vagy akik tudnak, inkább hagyják a folytatódni a következő részt, ezt úgynevezett bűnös élvezeteknek tekintik. A streaming szolgáltatók ezt pontosan tudják, ezért tweetelte még áprilisban a Netflix a következőt: „Sleep is my greatest enemy, azaz „Az alvás a legfőbb ellenségem” (Clay, 2017)

6.3. Egy világjárvány hatása a streaming szolgáltatókra

A járvány miatt az HBO-nak teljesen át kellett alakítania a filmek és sorozatok premiernaptárát. Még ők is kénytelenek voltak a stratégia újratervezésére, valamint annak érdekében, hogy a COVID-19 következtében leállított forgatások miatt, később, amikor már végre visszaáll a világ a régi kerékvágásba, a nézők le legyenek új tartalmak nélkül és ne pártoljanak el a szolgáltatótól. (Koós, 2020). Addig is a kínálatot filmklasszikusokkal és a kor legkedveltebb gyöngyszemeivel pótolták, mint az összes Marvel film, valamint a méltán híres Star Wars filmek. Természetesen ez a nézettségi adatokon is meglátszott, Riczu Tibor, az HBO Europe digital marketing vezetője szerint nagyon erős 5 hónapjuk volt márciustól kezdve. (Media1, 2020)

A Netflix is hatalmas mértékben szárnyalt, közel 16 millióval gazdagodtak 2020 első negyedében, viszont a részvényei mélyet zuhantak. Arra is felhívta a fogyasztók figyelmét hogy a kedvenc sorozatokra valószínűleg várni kell, korlátozások és fennakadások várhatók, hiszen a járvány miatt szinte minden egyes országban - Izland és Dél-Korea kivételével mindenütt leálltak a forgatások. (Novekedeshu, 2020)

Pozitívként tekinthető például a Netflix részéről az oktatási céllal közzétett dokumentumfilmek és műsorok. A tavaszi karantén-időszakban a szolgáltató bejelentette: a YouTube-on teszi ingyen elérhetővé néhány lebilincselő és tanulságos dokumentumsorozatát, hogy a tanárok oktatási céllal ingyen is levetíthessék a diákjaiknak a filmeket. Mivel a helyzetre való tekintettel bezártak az iskolák, ezért ily módon szerették volna biztosítani a gyerekeknek a minőségi tananyagot. (Hvg, 2020)

7. A STREAMING SZOLGÁLTATÓK HATÁSA A KÜLSŐ KÖRNYEZETRE

7.1 A streaming-lábnym

A digitalizáció által kialakított okos világban már minden a kényelemre és az egyszerűsége összepontosul. Nem kell elmenni boltba, online is megrendelhető az alapanyag a vasárnapi

ebédhez, fizikai könyvek helyett e-bookot vagy hangoskönyvet választhatunk, így nem kell kiirtani azt a kevés megmaradt erdőt, nem kell DVD lemezeket gyártani és csomagolni, ami nem túl környezettudatos, videótékába sem kell járnunk, mert ott vannak a streaming szolgáltatók. Környezet barát megoldások, viszont mégsem annyira. Azt bárki meg tudja állapítani, hogy egy könyv milyen utat tett meg azért, hogy otthon a kényelmes fotelünkben olvashassuk, viszont a digitális lét lábnyoma kevésbé ismert, pedig nem elenyésző.

Vegyünk példának egy sokak által ismert és méltán népszerű sorozatot, ami nem más, mint a Jóbarátok. Jelen esetben figyelmen kívül hagyjuk a gyártást – bár alapvetően a forgatás is terhelheti a környezetet. Az elkészült videókat az adott streaming szolgáltató, például a Netflix, külső szervereken tárolja, még hozzá az Amazon egyik sikertermékét, az Amazon Web Services (AWS)-t kiaknázva. A Netflix kiépített magának egy saját Open Connect szerveret, ide kerülnek a videók másolatai. Az ilyen data centerek lokálisan elérhető sűrűbben helyezkednek el és az internetszolgáltatókkal együttműködve építette ki és folyamatosan bővíti a hálózatot. Viszont nem mellékesen ezek a szerverparkok működése hatalmas energiafogyasztást foglal magába, hiszen minden körülmények között biztosítani kell az áramellátást és a hűtést. Természetesen mindezt felismerte hatalmas hangsúlyt fektetnek a megújuló energiaforrások használatára, viszont hiába használ a Netflix 100%-osan megújuló energiaforrásokat, ha az AWS mögött álló Amazon kevésbé proaktív a karbon lábnyom csökkenését illetően és az eddigi évek sokán csak az áramellátás felét tudta zöld úton beszerezni.

Továbbá az is elmondható, hogy a felhasználói oldalon is jelentős karbonlábnyommal kell számolniuk. Mi, mint a felhasználók nem szeretnénk lemondani kedvenc sorozatainkról vagy filmjeinkről, még környezetvédelmi megfontolásból sem. A tudatosság és a megfelelő volumenű takarékoság ezen a területen is számottevően csökkentheti a környezetterhelést. Egy átlag felhasználó mindezeket nem látja át, sőt bele sem gondol, hogy a sorozatnézés akár környezetroncsoló hatással is bírhat. (Aniot, 2020)

8. PRIMER KUTATÁS

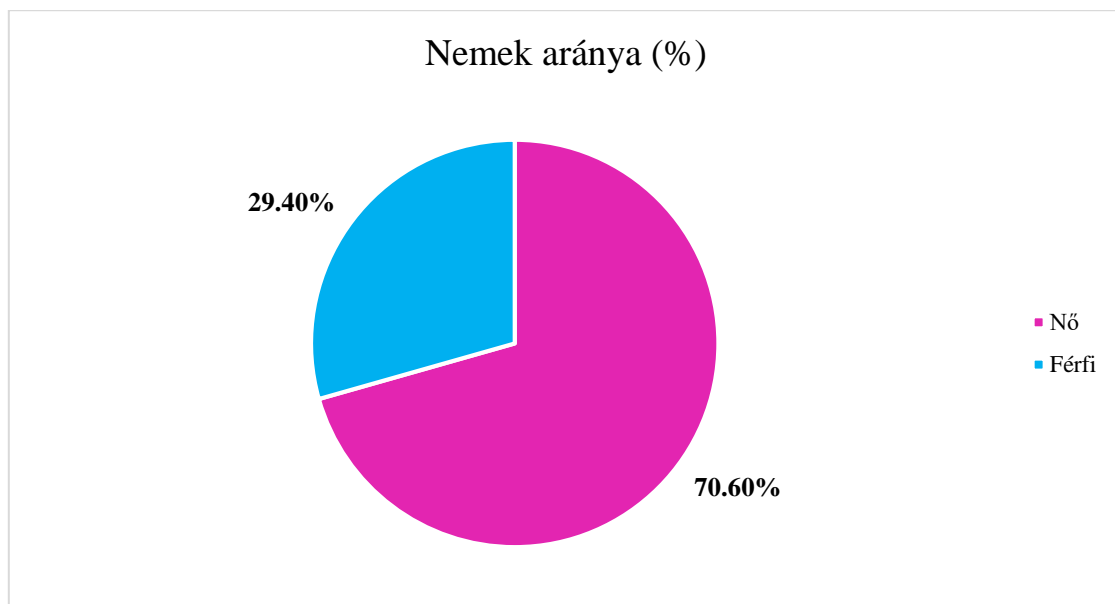
8.1 Kérdőív elemzés

A kutatásom célja a magyar filmzési szokások vizsgálata és a streaming szolgáltatók hatása a fogyasztókra magyar viszonylatban. Ennek vizsgálatára a kérdőívet találtam a legalkalmasabbnak, hiszen a kérdőíves mintavétel egyszerű, releváns információkhoz juthatunk rövid időn belül, megbízható és könnyű az adatok rögzítése és elemzése. A kérdőív kitöltése teljes mértékben anonim módon történt. Megvizsgáltam mennyire tájékozott a társadalom a

streaming szolgáltatókat illetően, milyen módon és mennyit néznek filmeket, sorozatokat szolgáltatókon keresztül, melyik szolgáltatásra van előfizetésük, mennyire elégedettek a szolgáltatásokkal, a könnyen kezelhetőséggel és hogy mennyit néznek tévét. Főként olyan primer információkra voltam kíváncsi, ami kimondottan a streaming szolgáltatókkal kapcsolatosak és azoknak a hatásukra fókuszálnak.

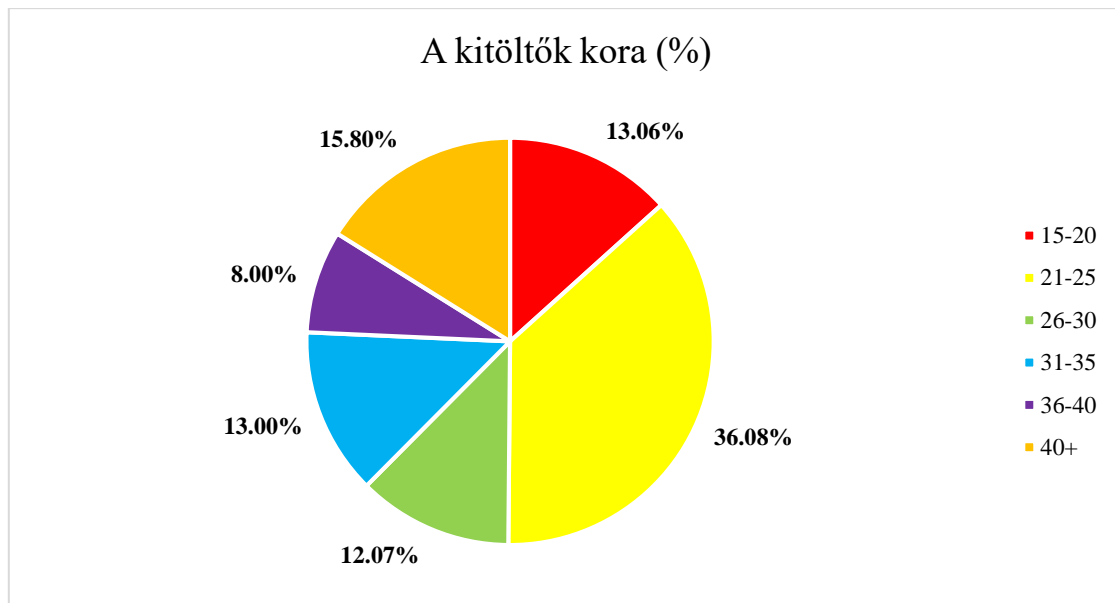
A kérdőívet nem véletlen mintavételezés alapján készítettem el. Ez esetben kényelmi mintavételezésről beszélhetünk, továbbá hólabda mintavételezést alkalmaztam, illetve egy szűrőkérdésen át kellett esnie a válaszadónak, hiszen fontos volt, hogy csak olyan töltse ki a kérdőívet, aki rendelkezik valamilyen streaming szolgáltatói előfizetéssel. Továbbá a kérdőívem október végén készült, online felületen osztottam meg, különböző közösségi platformokon, azokon belül egyedi csoportokban. A csoportok aszerint választottam, hogy milyen streaming platformon preferálnak. Külön-külön megosztottam a kérdőívemet Netflixes és HBO GO-t előnybe részesítő csoportban, hogy mindenképp releváns legyen a válaszadás.

A következő primer adatokat dolgoztam fel a kérdőív során, ahova 361 válasz érkezett:



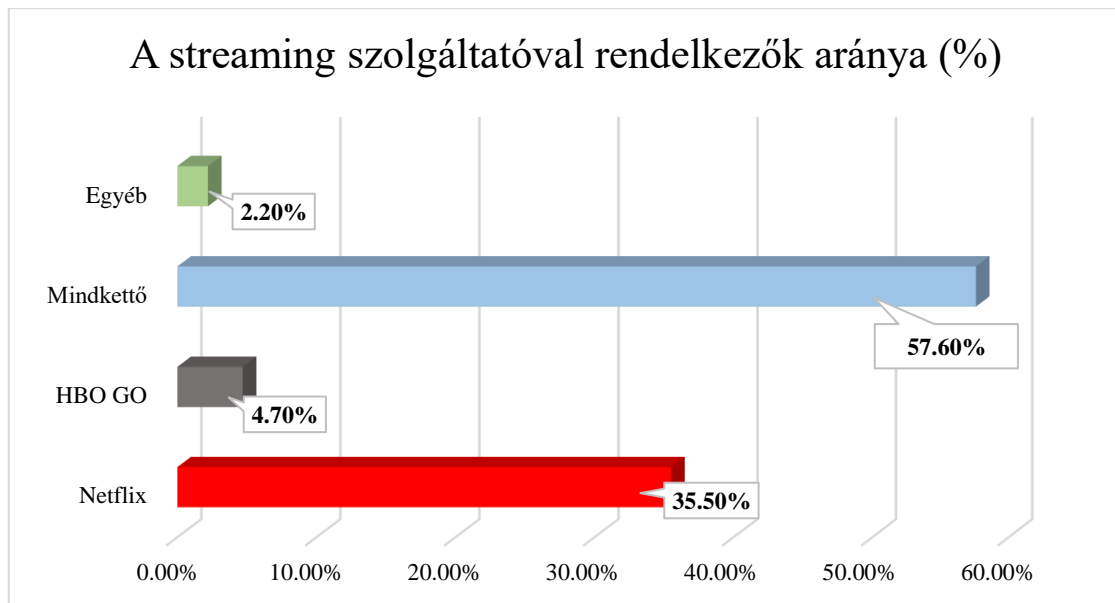
5. ábra: Nemek aránya (saját szerkesztés)

Ahogy a kördiagram mutatja, sokkal több volt a női kitöltő, mint férfi, ami azt eredményezte, hogy a kitöltők vizsgált rétegének nagy része nő, pontosan 70,6%, míg a férfiak aránya csupán 29,4%. A szekunder adatok szempontjából is elmondható, hogy több a női nézők aránya.



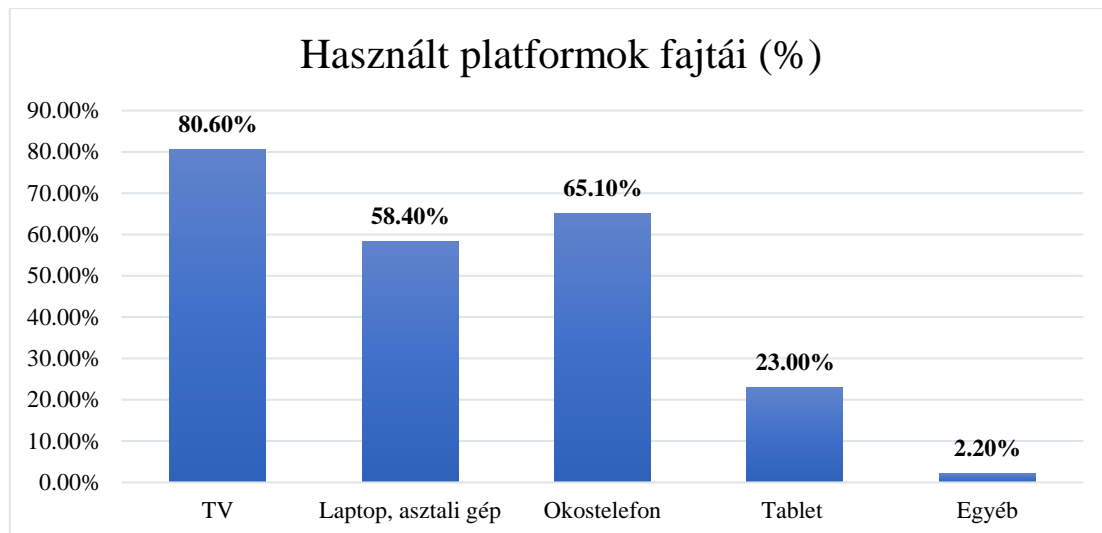
6. ábra: A kitöltők kora (saját szerkesztés)

A kor az egyik mérvadó információ, ami felettebb fontos a kérdőív elemzése során. Ahogy a szakirodalom elemzése és jellemezte, a fiatalabb korosztály sokkal fogékonyabb az újításokra, mint a 40 vagy annál idősebb állampolgárok. Ez az szakirodalomban való állítás is beigazolódott, hiszen a kitöltők 36,80%-a 21 és 25 év közötti, ami a fiatal, pályakezdő vagy még egyetemista fogyasztókat foglalja magába. Azonban meglepő módon a második legnagyobb százalékkal rendelkező réteg a 40 feletti korosztály 15,80%-kal. Ez viszonylag ellentmond a hipotézissel, viszont mindenképpen pozitívnak mondható. A rangsorban tovább a 15 és 20 év közöttiek jönnek, akiknek az arányuk 13,6%, ami teljesen várható volt. Rengeteg olyan műsor megy a streaming szolgáltatókon, ami érdekelheti a fiatalokat, ezért ez az arány nem okozott nagy meglepetést. A következő réteg a 31-35 év közöttiek 13%-kal, ami még viszonylag magasnak mondható arány. Fontos megjegyezni, hogy ezt a réteget a kisgyermekes családok is képezik és a rengeteg gyermekműsor miatt is viszonylag magas ez az arány. Nem sokkal lemaradva következnek a 26 és 30 év közöttiek 12,70%-kal, valamint a legkisebb arányban a 36 és 40 év közöttiek.



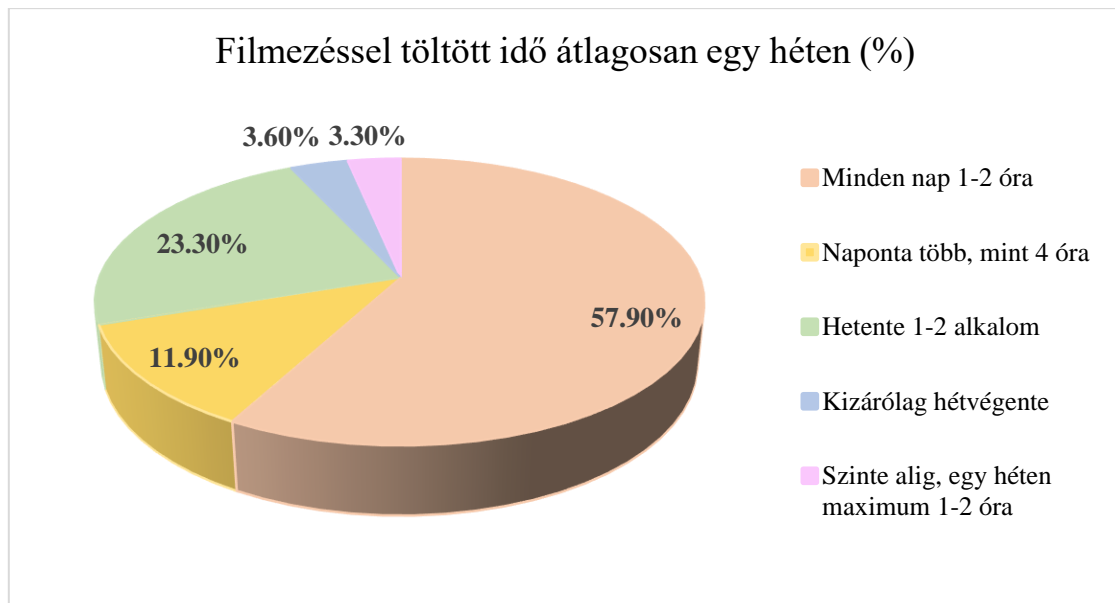
7. ábra: A streaming szolgáltatóval rendelkezők aránya (saját szerkesztés)

A kitöltők több, mint fele vallotta azt, hogy rendelkeznek mindkét streaming szolgáltatóval. Az 57,6% elég magas arány, ami azt jelzi, hogy a válaszadók hajlandóak voltak mindkét streaming szolgáltatóra előfizetni (vagy egyéb módon hozzájutni, amit majd a későbbiekben fogok elemezni). A csak és kizárólag Netflixet használók volumene is elég nagy, pontosan 35,50%-ot alkotnak azok, akik egyedül a Netflixre fizettek elő. Ezzel ellentétben a csak és kizárólag HBO GO előfizetők százaléka alacsony, csupán 4,7%. A szakirodalom elemzésből már kiderült, hogy a magyarok jobban kedvelik a Netflixet, viszont a HBO GO-t már régebb óta ismerik. A Netflix berobbanása befolyásolni tudta ezt, ezért alakulhatott ki ez a méltán alacsony százalék. Az „Egyéb” válaszlehetőség mezőbe pedig a kitöltő saját maga írhatott be streaming szolgáltatót, viszont ez csak 2,2%-ot fed le. Olyan válaszok érkeztek, mint a HBO MAX, Amazon vagy Apple TV+.



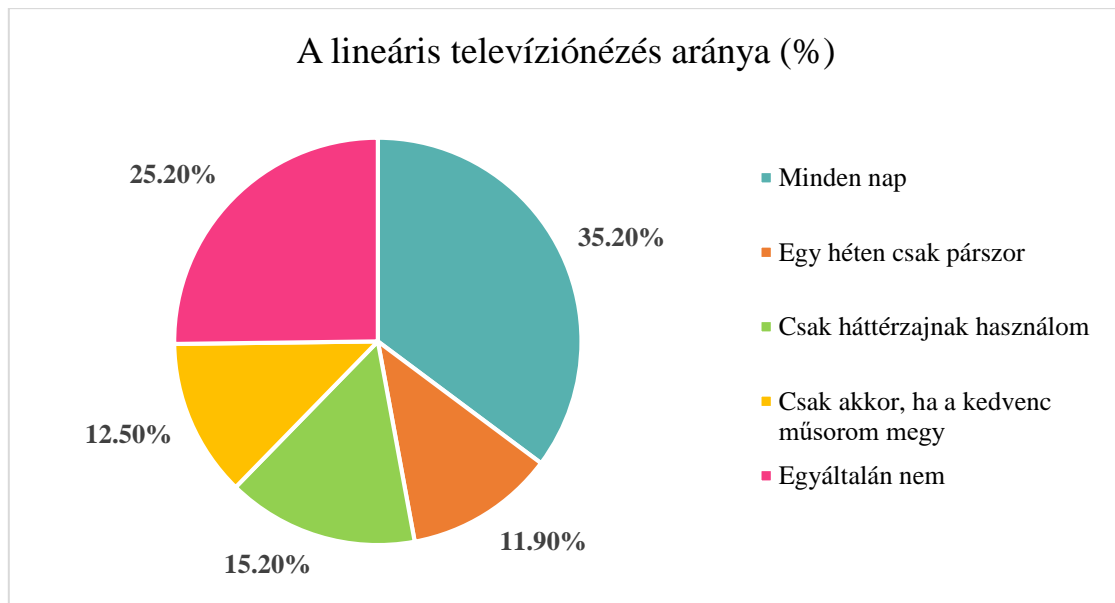
8. ábra: Használt platformok fajtái (saját szerkesztés)

A kérdés több válaszadós, így a kitöltő egyszerre több platformot is meg tudott jelölni. A sávdiaagramon kirajzolódik, hogy a TV a legnépszerűbb, erősen vezet 80,60%-kal és 291 válasszal, ami viszont a diagramról nem olvasható le, ez plusz információként szolgál. A TV a legkényelmesebb és a legtöbb fogyasztói élményt nyújtó platform, ugyanis a méltán magas képminőség a televízión keresztül érzékelhető a legjobban, sőt nagyobb képernyős tévéknél akár mozi közeli élményt is tud nyújtani. Nem sokkal lemaradva az okostelefonok kapták a 2. legmagasabb helyet, 65,10%-kal és 235 válasszal. A leghatékonyabb platform, hiszen bárhol és bármikor elő tudjuk venni a telefonunkat, például egy hosszabb út során és kényelmesen meg tudjuk nézni kedvenc filmünket. Viszont a képernyő viszonylag kicsi, így az élmény kevésbé meghatározó, mint a televíziónál. A laptopok és az asztali gépek 58,40%-os, 211 válaszos aránya tükrözi, hogy a kényelem még mindig számít, viszont az okostelefonok mégis előbbre kerültek. Az asztali gépeken, de legfőképp a laptopokon kényelmesen lehet sorozatot, illetve filmet nézni, szinte bárhol és bármikor, viszont azt hozzá kell tenni, hogy kényelem szempontjából az okostelefon a mérvadó, hiszen kevesebb helyet foglal és könnyebb magunkkal vinni, akár egy hosszabb útra. A tabletek 23%-a már egy alacsonyabb százalék, a modern technológia inkább az okostelefonokat helyezi előnybe, a tabletek egyre kezdenek lassan hátrébb szorulni a ranglistán. 83 válasz érkezett a tabletre, mint választott platformra, ami jócskán le van maradva a televízióhoz és az okostelefonhoz képest. Az egyéb kategória csak 2,20%-ot kapott.



9. ábra: Filmezéssel töltött idő átlagosan egy héten (saját szerkesztés)

A válaszadók 57,90%-a vallotta azt, hogy minden nap legalább 1-2 órát néz filmet vagy sorozatot streaming szolgáltatón keresztül. Az arány kielégítő, teljesen releváns a magyar társadalom tükrében. A zöld színnel jelölt terület a 3 dimenziós kördiagramon azok arányát mutatja, akik hetente 1-2 alkalommal ülnek le filmet vagy sorozatot nézni. Ide a dolgozó réteg sorolható, hiszen az adott rétegnek nincs mindig ideje kedve szerint leülni és megnézni a kedvenc sorozatát. Viszont ez nem azt jelenti, hogy egyszerre nem nézhetnek több órányi tartalmat, például hétvégén. A harmadik legnagyobb százalékuak csoportjába azok tartoznak, akik naponta több, mint 4 órát néznek tartalmakat, ők képviselik ezt a 11,90%-ot. A 4 óra már inkább azok rétegét képezi, akik otthonról dolgoznak, nyugdíjasok vagy rengeteg a szabadidejük. A kérdőívből az is kiderült, hogy akik csak és kizárólag hétvégente néznek tartalmakat, azok csupán a vizsgált réteg 3,60%-a. Ahogy az előzőekben említettem, a dolgozó réteg az, akiknek nincs idejük tartalmat nézni, így csak hétvégén megoldható a kikapcsolódás. A legszűkebb réteg, akik csak szinte alig, egy héten maximum 1-2 órát böngészik a streaming szolgáltatók kínálatait, azok abba a 3,30%-ba tartoznak.



10. ábra: A lineáris televízió nézés aránya (saját szerkesztés)

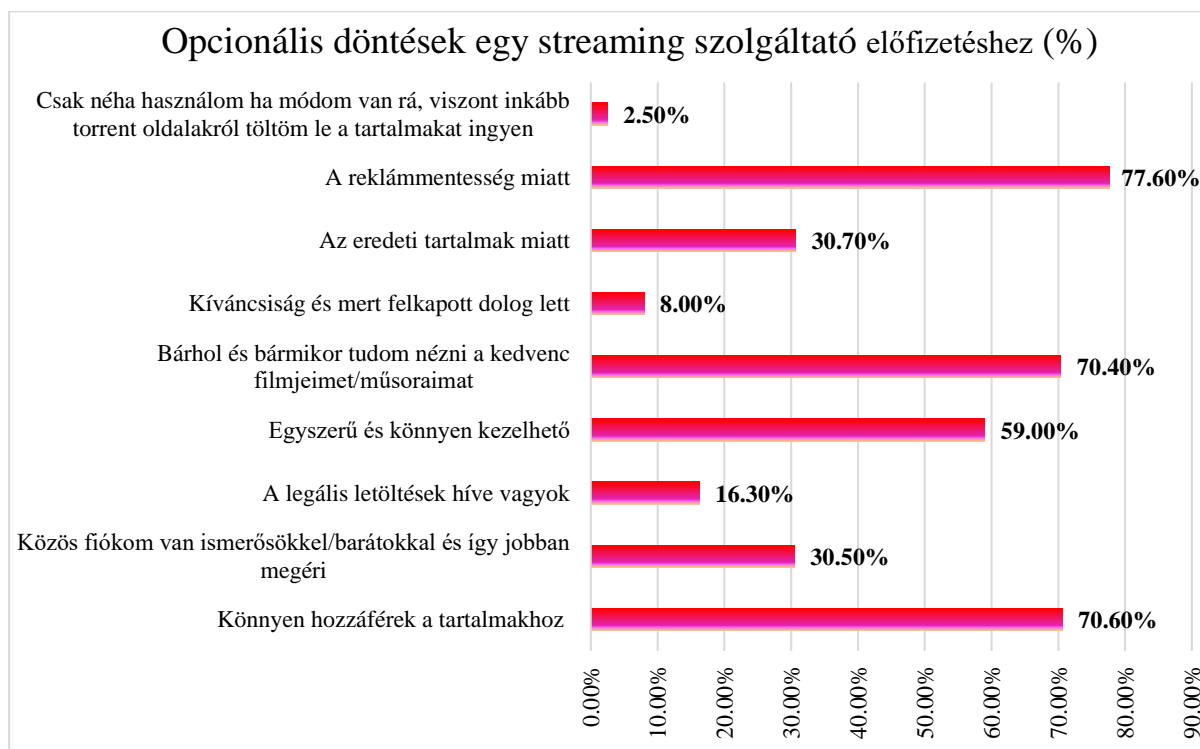
Meglepő eredmények születtek ennél a kördiagramnál, hiszen azt tudni kell, hogy a magyar társadalom erősen tévézős rétegnek mondható, meglepő és olykor meghökkentő nézettségi adatokat közölnek különböző televíziós csatornák. Attól függetlenül, hogy a streaming szolgáltatók már évek óta jelen vannak Magyarországon, a lineáris televíziózás nem említendő nagy volumenű csökkenésnek. A tévézők nagy része inkább az idősebb korosztályból van, a nyugdíjasok és középkorúak néznek a legtöbb tévét Magyarországon. A kérdőív legelején már kiderült, hogy a kitöltők közül a 40 feletti korosztály aránya a 2. legmagasabb. Kikövetkeztethető, hogy a szakirodalomra hivatkozva a kérdőív során is 40 feletti és idősebb korosztály kapcsolja be legtöbbször a TV készüléket. Érdekesség, hogy a diagram szerint 25,20 %-a a kitöltőknek egyáltalán nem néz TV-t. A kitöltők legtöbbször 21 és 26 év közötti, az egyetemista, diák és pályakezdő réteg, ők általában sokkal kevesebbet, vagy egyáltalán nem néznek televíziót és ezt a diagram is egyértelműen tükrözi.

A kérdőív részét képezte egy opcionális, ámde annál önállóbb kérdés is, amire a válaszadóknak kellett beírniuk saját gondolataikat. A kérdés így hangzott:

- Mit gondolsz mivel lehetne vonzóbbá tenni a tévézést a fiatalok számára?

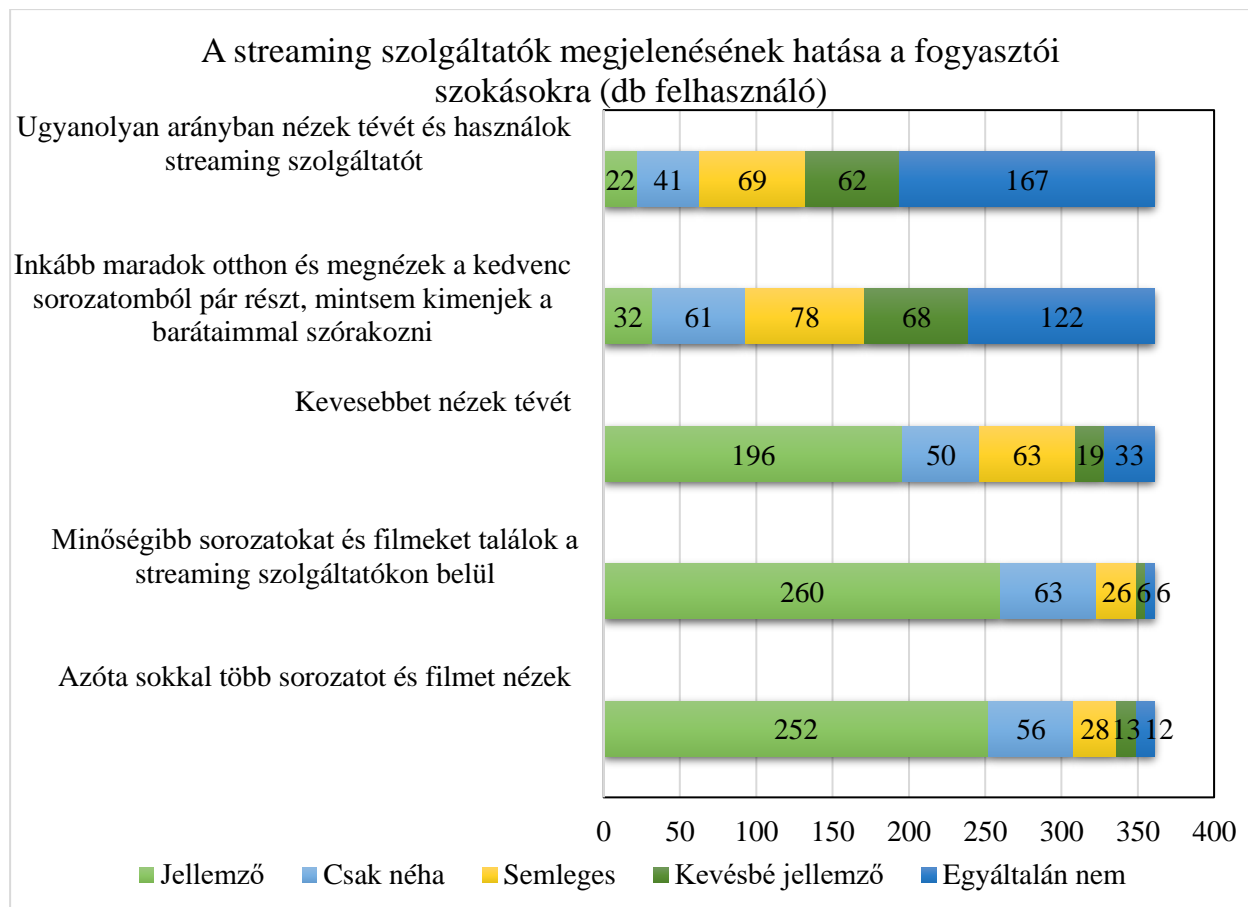
A következő válaszok születtek: „Szerintem a tévézés nem tudja felülmúlni a streaming elérhetőségét és a reklámmentességet.”, „Olcsóbb előfizetés, reklámmentesség, kevésbé borzalmas műsorok közvetítése, csatornák szabad megválaszthatósága.”, „Semmiel. A TV

nézés elavult. Az online platformok sokkal vonzóbbak. Mindenki saját ízlése szerint válogathatja a műsorokat, reklám nélkül. A tv-ben sajnos nem tudnak megújulni. Ugyanazok a show műsorok/filmek körbe körbe.”, „Tv nézést a régi funkciójában már nem hiszem, hogy népszerűbbé lehetne tenni a mai fiatalok körében. A laptop olyan eszköz melyet minden nap használ a fiatal generáció munkavégzés, szórakozás, kikapcsolódás céljából. A streaming előfizetések használata is ezeken az eszközökön elterjedtek inkább. Én a tv-t monitorként használom (HDMI kábellel) a Netflix és HBO GO használatára. Így az élmény fokozható a nagyobb kijelző segítségével.”, „Frissíteni kellene a kínálatot, nem csak az unalomig ismételt sorozatokat és filmeket adni. Illetve én annak is örülnék, ha lenne lehetőség feliratosan, eredeti hanggal nézni a filmeket, sorozatokat.” A többi válaszadó pedig egyértelműen a „kevesebb reklám” opciót gépelte be. A TV csatornáknál, de főként a kereskedelmi csatornáknál releváns, hogy a reklámok bevételi forrást nyújtanak, így sajnos a reklámmentesség nem opció náluk. Érdekes, hogy a kitöltők nagy része azokat a tulajdonságokat sorolták fel, amikkel a streaming szolgáltatók rendelkeznek, például a reklámmentesség vagy2 feliratos, eredeti nyelvű tartalmak, valamint a személyre szabott műsorok.



A kérdőívből kiderült, hogy miként döntenek a fogyasztók, mi alapján válasszák ki a streaming szolgáltatót. A kérdés többválaszadós volt. Az elsődleges szempont 70,60% szerint az volt, hogy milyen könnyen férnek hozzá a tartalmakhoz. A dolgozat során kielemeztem a

szolgáltatók technikai beállítottságait és a könnyűkezelést, és kiderült, hogy (főleg a Netflixnél) egy, maximum két kattintással egyszerűen el tudjuk érni a kívánt tartalmat. 70,40% vallotta azt, hogy bárhol és bármikor meg tudják nézni kedvenc műsorukat.



11. ábra: A streaming szolgáltatók megjelenésének hatása a fogyasztói szokásokra (saját ábra)

A kérdés soronként egy választ engedélyezett, így az alapján elemzem, nem százalékban, hanem a válaszadók mennyiségében. A streaming szolgáltatók megjelenése az alábbiakban befolyásolta a fogyasztói szokásokat: a megkérdezettek azt vallották, hogy egyáltalán nem jellemző, hogy ugyanolyan arányban néznének tévét és streaming szolgáltatót egyszerre. Összesen 167 személy gondolta így. 69-en választották a semleges opciót, 62-es a kevésbé jellemző opciót, 44 felhasználó gondolta, hogy csak néha, 22-en pedig jellemzően azt vallották, hogy ugyanolyan arányban néznek TV-t és streaming szolgáltatót. Az szekunder kutatásom pedig bebizonyította, hogy ez az állítás helyes, ugyanis valóban nem jellemző, hogy ugyanolyan mértékben használnák mindkét lehetőséget.

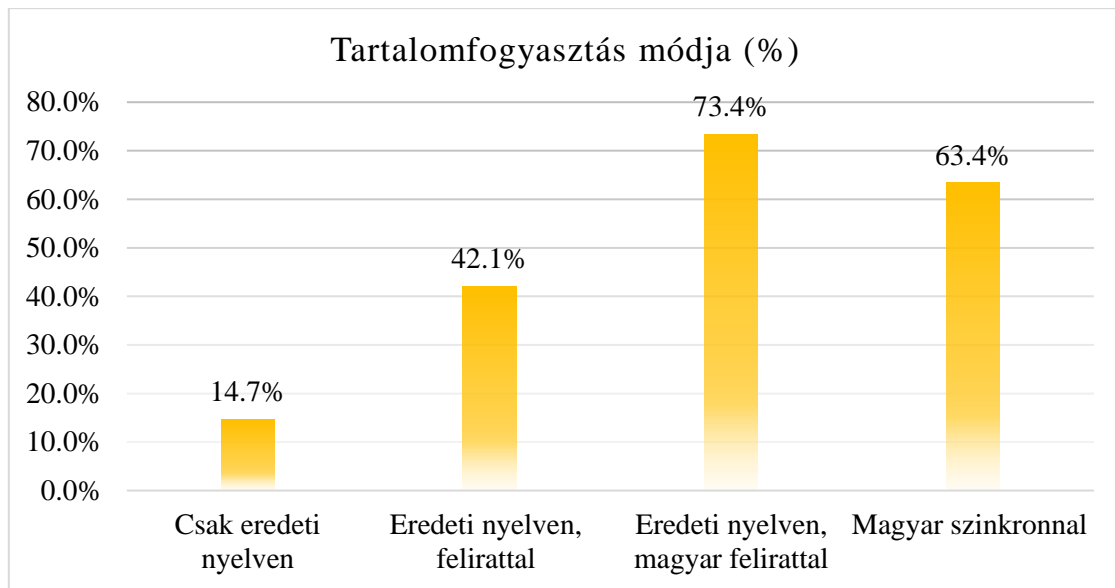
Örömmel töltött el a válaszok olvasása során, hogy egyáltalán nem jellemző az, hogy a felhasználó otthon marad és megnézi a kedvenc sorozatot, ahelyett, hogy kimenne a barátaival,

családjával töltene az időt, azaz szocializálnia. A szekunder kutatás alapján már kiderült, hogy létező betegségnek is tekinthető, ha valaki túl sokat néz sorozatot vagy televíziót. A semleges sávba 78 válaszadó tartozik, ami még mindig biztató, 68-an vallották azt, hogy kevésbé jellemző, 61-en csak néha maradnak otthon sorozatozni és csupán 32-en választották az otthonülést az emberekkel való kommunikáció helyett.

Az is beigazolódott a másodlagos kutatásom során, hogy sokkal kevesebbet néznek televíziót azóta, hogy megjelentek a streaming szolgáltatók. 196-an jelölték meg ezt az opciót. 50 válaszadó jelezte azt, hogy csak néha, 63-an a semleges intervallumot választották, 19-en választották a kevésbé jellemző lehetőséget 33-an egyáltalán vallották azt, hogy nem változtatta meg a tartalomfogyasztási szokásaikat a streaming szolgáltatók megjelenése, ugyanolyan mértékben néznek tévét, mint eddig.

Beigazolódott az is, hogy sokan igénylik a minőségi tartalmakat, egy-egy eredeti sorozat akár komolyabban is befolyásolhatja a tévézési szokásokat, vagy akár a gazdaságot is, megnőhet a kereslet egy bizonyos tárgy, fogalom iránt, amit hasznának, vagy elhangzott a sorozatban. 260 válaszadónál jellemző, hogy sokkal minőségibb sorozatokat vagy filmeket találnak a streaming szolgáltatókn belül, a televízióban sugárzott sugárzott sorozatokhoz képest. 63-an választották azt, hogy csak néha találnak, 26-an a semleges csoportját erősítik, azaz mindkét helyen egyformán találnak számukra megfelelő tartalmakat, az egyáltalán nem, vagy kevésbé jellemzők aránya pedig 6-6, ők nem minden esetben találnak számukra megfelelő tartalmakat.

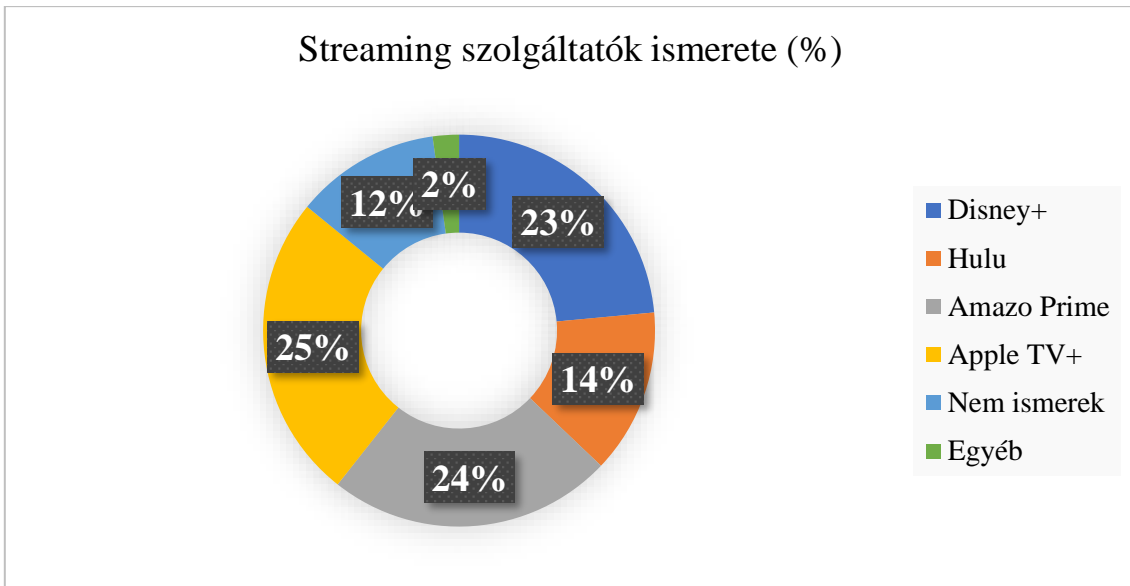
A további részben kiderült, hogy 252-en sokkal több filmet és sorozatot néznek, mint eddig. Ez mind a streaming szolgáltatóknak köszönhető. A szám elég magas, ezt követi azok száma, akik csak néha néznek több filmet a megszokottnál, pontosan 56-an, 28-an teljes mértékben semlegesek, 13-an azt vallották, hogy kevésbé jellemző náluk nagyobb mértékű filmfogyasztás, 12 személy pedig az egyáltalán nem választ adták, ami azt jelenti, hogy egyáltalán nem évnél több filmet és sorozatot a streaming szolgáltatók megjelenését követően.



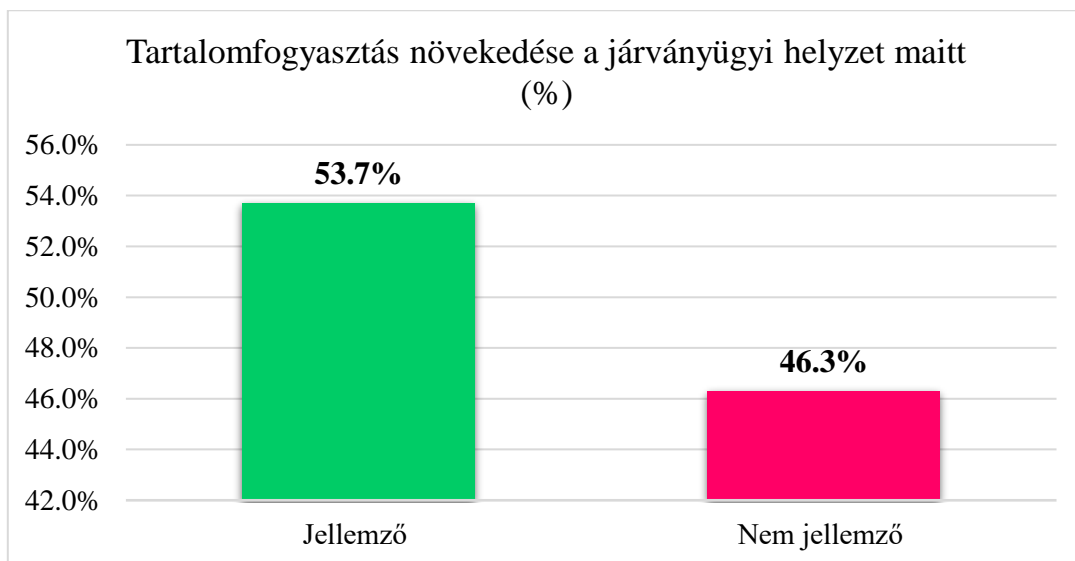
12. ábra: Tartalomfogyasztás módja (saját ábra)

Ahogy a szakirodalmi részben is említettem, Magyarország nem jeleskedik a túlzott idegen nyelvhasználattal, ez érezhető is akár a mindennapokban, vagy akár gazdasági téren. Egy 2019-es kutatás szerint a magyarok 57,6%-a az anyanyelvén kívül nem beszél más idegen nyelvet, így Európában ezzel a 3. helyet érdemeltük ki a románok és a pole pozícióban álló britek után. Ez befolyásolja azt is, milyen módon néznek filmeket a fogyasztók.

A legtöbben, azaz 73,4% eredeti nyelven nézi meg a kedvenc tartalmait, magyar felirattal. Az HBO GO a jelentősebb e szempontból, hiszen ott szinte minden tartalomhoz tartozik magyar felirat, a Netflixen kevésbé. Utána nem sokkal lemaradva következnek a magyar szinkront preferálók csoportja 63,4%-kal. A válaszadók alapvetően csak magyar szinkronnal nézik a filmeket (meg kell jegyezni, hogy a magyar szinkron méltán híres és jó minőségű, hiszen rengetek rendkívül tehetséges szinkronszínéssel és színésznővel rendelkezünk), vagy megvárják kedvenc tartalmaikhoz a magyar szinkront. Utánuk következnek az eredeti nyelven, felirattal filmezők csoportja 42,1%-kal, akik szívesen néznek eredeti nyelvű filmeket angol vagy más felirattal. A Netflixre jellemző, hogy a külföldi, például a spanyol sorozatoknál spanyol nyelvű felirat is található. Akik pedig csak az eredeti nyelven választják, ők 14,7%-ot tesznek ki. Általában ők semmilyen feliratot nem választanak ki, csakis eredeti nyelven nézik a filmet. Alacsony százalék, így ez azt is tükrözi, hogy Magyarországon kevesen vannak, akik beszélnek idegen nyelveket és hajlandók idegen nyelven nézni filmeket. Általában az egyetemisták sorolhatók ide, vagy azok közé is sorolhatók, akik eredeti nyelven, idegen nyelvű felirattal nézik a preferált filmeket és sorozatokat.

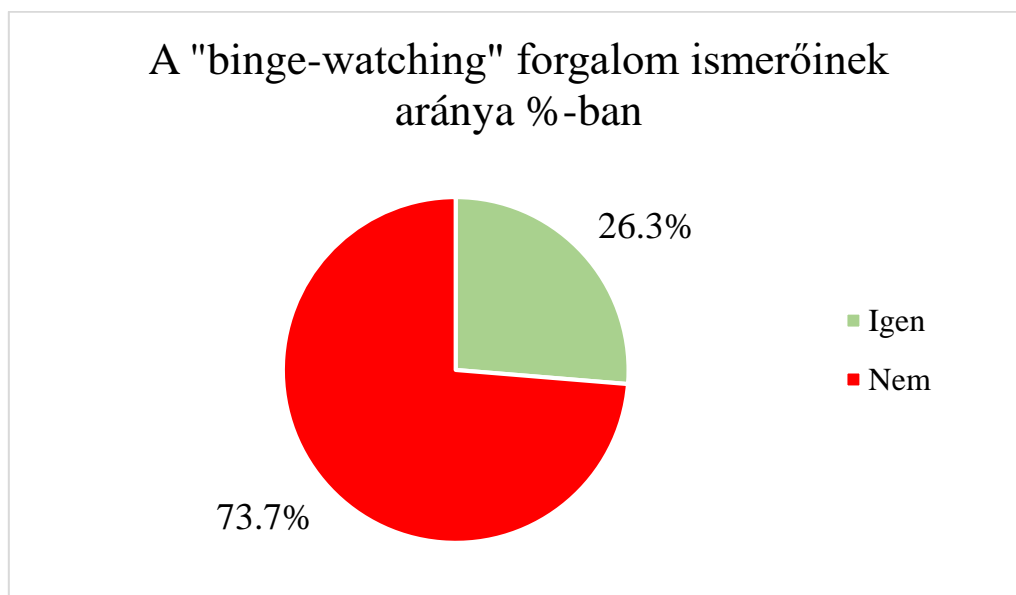


A folyamatosan bővülő piacot szinte már lehetetlen követni, viszont Magyarországon még nem annyira elterjedtek a streaming szolgáltatók, mint például nyugaton. Az HBO GO-n és a Netflixen kívül kíváncsi voltam, milyen streaming szolgáltatókat ismernek, amik például Magyarországon nem elérhetők, vagy kevésbé ismertek. A legtöbben, azaz 25% az Apple TV+ szolgáltatást jelölték be, köszönhető ez az Apple hírnevének is, hiszen hazánkban is elterjedtek az Apple termékek. A második legnagyobb százaléku szolgáltató, az Amazon Prime lett, 1%-kal lemaradva az Apple TV+-tól. Szintén 1%-kal lemaradva a Disney + végzett, ami valószínűleg jövőre már Magyarországon is elérhető lesz. 14%-ban ismerik a Hulu szolgáltatásait, 12%-ban egyáltalán nem ismernek semmilyen más egyél szolgáltatót az HBO GO és Netflixen kívül. Az „Egyéb” opció lehetősége szerint olyan válaszok érkeztek, mint: YouTube prémium, HBO Max, és Rakuten Tv.



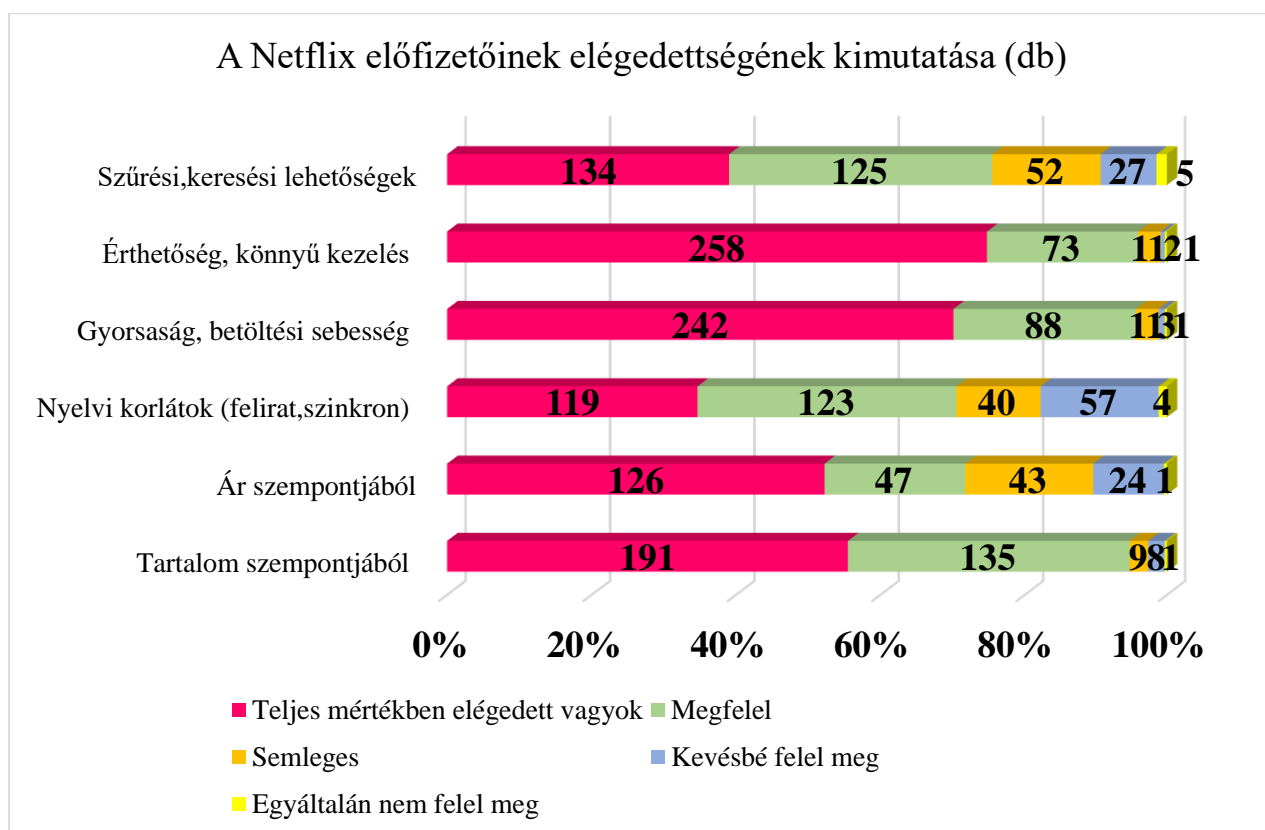
13. ábra: Tartalomfogyasztás növekedése a járványügyi helyzet miatt (saját ábra)

A feltett kérdésre érkezett válaszok kielégítőek és igazolják a szakirodalomban is vizsgált állítást, azaz a covid-19 világjárvány miatt kialakult helyzet értelmében a válaszadókra 53%-ban jellemző, hogy több tartalmat fogyasztottak a (főleg tavaszi) időszakban. 46,3% vallotta azt, hogy neki nem változtatta meg a kialakult helyzet a tartalomfogyasztási szokásait, így nem néztek több filmet vagy sorozatot az átlagnál. A szakirodalomból már kiderült, hogy a streaming szolgáltatók jól reagáltak a kialakult helyzetre, változatos tartalmakat adtak ki, akár időnyelgesen, akár állandóan. Ideiglenesen az HBO GO streamelhetővé tette a Marvel-univerzium összes alkotását, és a Netflixen is rendkívüliek sok tartalom jelent meg.



14. ábra: A "binge-watching" fogalmának ismerete (saját ábra)

A „binge-watching” fogalmát már a szakirodalomban részleteztem, jelen esetben a kérdőív alapján arra voltam kíváncsi, hogy magyar viszonylatban mennyire ismerik a binge-watching fogalmát. 73,7% egyáltalán nem ismerte, ami nem azt jelenti, hogy már nem estek át binge-watchingon, csak valószínűleg nem tudtak róla, hogy így hívják. 26,3% pedig tisztában volt a fogalommal, ismerve a hátrányait és magát a tevékenységet.



15. ábra: A Netflix előfizetőinek elégedettségének kimutatása - db (saját ábra)

Mérvadó tényező, hogy ha már az adott streaming szolgáltatót választotta a fogyasztó, jelen esetben a Netflixet, elégedett-e a szolgáltatással vagy sem. Különböző szempontok alapján elemeztem az elégedettséget, mint például a szűrési és keresési lehetőségek. 134 válaszadó vallotta azt, hogy teljes mértékben elégedett a szolgáltatással, 125 személynek megfelel, 52 válaszoló a semleges szférát választotta, 27 felhasználónak kevésbé felelt meg, 5 felhasználónak pedig egyáltalán nem felelt meg. A szakirodalomból már kiderült, hogy a Netflix keresője egyszerű, mégis hatékony, így a kérdőív által kapott adatok szerint beigazolódni látszik az állítás.

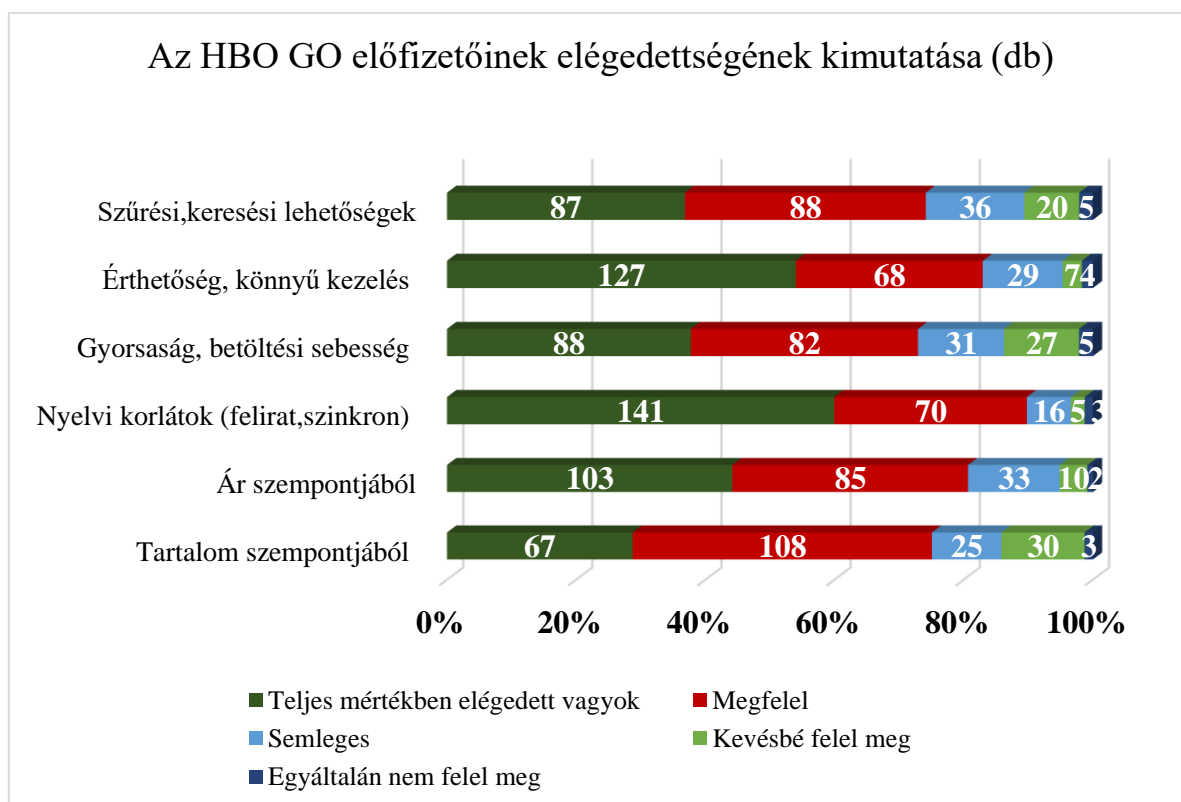
Érthetőség és könnyűkezelés szempontjából toronymagasan 258 felhasználó elégedett, hiszen ahogy említettem, a Netflix menüje egyszerű, szinte minden pár kattintás. 73 válaszadó szerint megfelel, 11 válaszadó szerint semleges, 2 személy szerint kevésbé felel meg és egyetlen fogyasztó vallotta azt, hogy egyáltalán nem felel meg neki, vagy nem érthető a Netflix kezelése.

Gyorsaság és betöltési szempontból a Netflix kimagasló teljesítményt nyújt. 242 felhasználó teljesen elégedett mindezzel, 88-an vallották azt hogy átlagosan megfelel nekik, 11 felhasználó semleges, 3 felhasználónak kevésbé felel meg és szintén egyetlen felhasználó véleménye szerint nem megfelelő a Netflix betöltési sebessége és a gyorsaság.

A nyelvi korlátok kimondottan fontosak, hiszen fentebb már elemeztem, hogy a magyar felhasználók miképp néznek filmeket. 123-an választották azt, hogy megfelel nekik, azaz nem a teljesen megfelelő lehetőséget választották. Ez kimondottan tükrözi, hogy azok a bizonyos nyelvi korlátok léteznek. Viszont a második legmagasabb voksot kapott opcióként a teljesen elégedett vagyok-ot pipálták be. 57-en vallották azt, hogy kevésbé felel meg, ami szintén azt szemlélteti, hogy a magyar társadalom a nyelvi korlátok miatt kevésbé tudja élvezni a műsorokat. 40 személy a semleges kategóriába sorolta magát, míg 4 embernek egyáltalán nem felel meg a Netflix kínálata nyelvi szempontból.

Ár szempontjából a Netflix teljesen rendben van, mint a szakirodalom szerint, mint a válaszadók szerint ugyanis 126 személy teljesen elégedett az ár-érték aránnyal. 47 személy megfelelőnek tartja, 43 felhasználó semleges, 24 személynek kevésbé felel meg és egyetlen személynek egyáltalán nem felel meg a Netflix kínálata ár szempontjából.

Tartalom szempontjából viszont annál inkább, 191-en választották a teljes mértékben elégedett vagyok opciót, míg 135 fogyasztónak megfelel. Nagyon alacsony mennyiségben, 9-en semlegesek, 8 személynek nem felelt meg és 1 embernek egyáltalán nem felelt meg a Netflix kínálata tartalom szempontból. A szakirodalom szerint a Netflix napról-napra bővülő kínálattal és újításokkal csábítja a felhasználóit, ami a jelenleg kapott adatok is illusztrálják.



16. ábra: A HBO GO előfizetőinek elégedettségének kimutatása - db (saját ábra)

Az HBO elégedettségének felmérésére sokkal kevesebb válasz érkezett, mivel a kutatás elején kiderült, hogy a válaszadók nagyobb része inkább Netflixszel rendelkezik, mintsem HBO GO szolgáltatóval. Esetleg mindkettővel. A szűrési és keresési lehetőségek szempontjából az HBO GO alulmaradt a Netflixszel szemben, ez a szakirodalomban is kiderült. 88 válaszadónak megfelelt, viszont 87 felhasználónak teljes mértékben megfelelt, szóval nem olyan nagy a különbség a kettő között. 36 válaszadónak semleges volt a szűrési és keresési lehetőség, viszont 20 felhasználónak kevésbé felelt meg és csupán 5 felhasználó válaszolta azt, hogy egyáltalán nem felel meg neki.

Érthetőség és könnyűkezelés szempontjából 127 személy válaszolta azt, hogy teljes mértékben elégedett. Az HBO GO menüje egyszerű és átlátható, így ez a válasz nem meglepő. 68 személynek megfelelt, 29 személy a semleges szekcióba tartozik, 7 személynek kevésbé felelt meg, míg 4 személynek egyáltalán nem felelt meg.

Gyorsaság és betöltési sebesség szempontból a szakirodalom szerint az HBO Go kimagasló, sőt a kapott adatok sem mutatnak mást. 88 felhasználó teljesen elégedett az alábbiakkal, 82 felhasználónak megfelel a HBO GO gyorsasága, 31 személy semleges, 27 válaszadónak kevésbé felel meg és 5 felhasználónak egyáltalán nem felel meg.

Nyelvi korlátok szempontjából az HBO GO még a Netflixnél is meghatározóbb, hiszen sokkal több magyar szinkronos vagy feliratos tartalom elérhető. Kimagaslóan, 141 felhasználó vallotta azt, hogy teljes mértékben elégedett az elérhető nyelvi lehetőségekkel, 70-en választották a megfelel opciót, 16-an ember semleges maradt, 5 embernek kevésbé felelt meg és 3 embernek egyáltalán nem felelt meg.

Ár szempontjából az HBO GO kedvezőbb, mint a Netflix, viszont teljes összesítésben a Netflix éri meg jobban. 103 felhasználó vallotta, hogy teljes mértékben elégedett az árral, 85 felhasználó szerint megfelelő az ár-érték arány, 33 válaszadó semleges, 10 felhasználó kevésbé elégedett, 2 felhasználó pedig egyáltalán nem elégedett. Azért viszi itt is a Netflix a díjat, mert a különböző csomagokkal sokkal takarékosabb a Netflix, mint az HBO GO egy, fix díjcsomaggal.

Tartalom szempontjából pedig 108 felhasználó vallotta azt, hogy megfelel, ami azt jelenti, hogy nem teljes mértékbe felel meg nekik az HBO GO tartalmi szempontból. A válaszadók közül csupán 67-en választották azt, hogy teljes mértékben megfelel a tartalmi kínálat. 30 embernek kevésbé felel meg, 25 felhasználó semleges, 3 személy pedig úgy gondolja, hogy egyértelműen

nem felel meg neki a szolgáltatás tartalmi szempontból. A szakirodalom ezt is igazolja, hiszen a Netflixen sokkal több tartalom van, színesebb a választék és sokkal rugalmasabb.

9. ÖSSZEFOGLALÓ

A streaming szolgáltatók megjelenése alaposan felkavarta a filmfogyasztás állóvizét, ez egy teljesen újszerű dolog, főleg hazánkban. A kezdeti nehézségek ellenére a Netflixnek sikerült egy haldoklófélben lévő iparágat újraéleszteni, majd új köntösbe foglalnia azt. Ezt a példát követne számtalan streaming szolgáltató született és egyre csak bővül a piac. Szakdolgozatom során elemeztem elméleti szempontból a streaming szolgáltatók megszületését, kiforrását és működését. Az elméletre építve felvázoltam és hipotéziseket felállítva vizsgáltam a streaming szolgáltatók megjelenését és annak hatásait a fogyasztói magatartásra, illetve a tévénézési szokások megváltozását vizsgáltam magyar viszonylatban. Kutatásom során kiderült, hogy a magyar társadalom idősebb korosztály sokkal több időt tölt tévénézéssel, mint a fiatalok, a 18-49-es korosztály inkább a streaming szolgáltatókat választja tévénézés helyett, vagy amellelt. Nagyban korlátozza a nyelvtudás hiánya a zökkenőmentes filmfogyasztást, viszont a szolgáltatók igyekeznek ezt a problémát kiküszöbölni. Kiderült az is mi alapján választják ki a preferált szolgáltatást, mennyire elégedettek, melyik szolgáltatás kiemelkedőbb. Ezek alapján minden szempontból a Netflix volt a nyerő, viszont a jövőre Magyarországra is elérkező HBO Max felkavarhatja az állóvizet és befolyásolhatja a Netflix hazai közönségét. Kiderült az is, hogy a megkérdezettek mennyire tájékozottak a streaming platformokkal kapcsolatban, mennyire ismerik az új kifejezéseket. Célcsoportként megjelölhető a fiatalabb és kisgyermekes családok rétege. akik aránylag jól tájékozottak és megfelelőnek találják a platformokat a primer kutatáson belüli szempontok szerint. Mivel egy napról-napra bővülő piacról beszélünk, nehéz fenntartani a versenytársakkal az iramot, eddig világszerte a Netflix viszi a pálmát, kisebb-nagyobb megingásokkal. Egyedül a Disney + megjelenése tudott rájjeszteni a Netflixre, sőt jövőre Magyarországon is elérhető lesz a hírek alapján. Kijelenthető, hogy a hipotézis beigazolódott, közepesen nagy mértékben befolyásolta a streaming szolgáltatók megjelenése a hazai tévénézési szokásokat. Egyre többen, egyre többet fogyasztanak sorozatokat és filmeket, különös tekintettel a saját gyártású tartalmakra, amik nemcsak a fogyasztói szokásokat befolyásolták, hanem a gazdaságot is, megnőtt a kereslet olyan dolgok iránt, amik érintettek egyes sorozatokkal kapcsolatban. Természetesen beigazolódott, hogy a sok jó mellett vannak negatív valói is a streaming-piacnak. Akár betegségnek is tekinthető, ha valaki túl sok tartalmat néz ahelyett, hogy szociális életet élne. Nagy kérdés volt az is, hogy mivel lehetne a fiatalok

számára vonzóbbá tenni a tévénézést. A válaszok alapján kiderült, hogy a reklámok megszüntetése és a minőségibb tartalmak sugárzása a televízió előtt tudná tartani a fiatalokat, viszont ez nem kivitelezhető, elveszne a tévénézés presztízse és a kereskedelmi tévécsatornák fő bevételei közé tartoznak a reklámblokkok. Összességében a felállított hipotézisek beigazolódtak, a szakirodalom nagy részben megegyezik a primer kutatással, a felállított kérdéssorra 100%-osan releváns válaszok érkeztek, amiket könnyen fel tudtam használni szakdolgozatom során, így kijelenthetem, hogy az adott téma elemzése és kutatása teljes mértékben sikeres volt, minden információt megtudtam, amit szerettem volna. A streaming szolgáltatók hatásai viszont még nem értek véget, az újítások évről-évről jönnek, és kérdéses, hogy a jövőbeni változtatások mennyire befolyásolják majd a felhasználókat magyar viszonylatban. De ezt majd a piac és a szereplői eldöntik.

10. FORRÁSJEGYZÉK

Irodalomjegyzék:

- 1. Wheeler Winston Dixon (2013):** Streaming: Movies, Media, and Instant Access, University Press of Kentucky, Kentucky
- 2. Nicola Cranley, Mark Davis (2005):** Performance evaluation of video streaming with background traffic over IEEE 802.11 WLAN networks, conference: WMuNeP'05 - Proceedings of the First ACM Workshop on Wireless Multimedia Networking and Performance Modeling, Montreal, Quebec, Canada, October 13, 2005
- 3. Marc Randolph (2019):** That Will Never Work: The Birth Of Netflix and the Amazing Life of an Idea, Octopus Publishing Group, United Kingdom
- 4. Pintér Róbert, Hack-Handa József (2016):** Kell-e a Netflix a magyaroknak? A Netflix belépése a magyar piacra a fogyasztók szemszögéből, XVI. évf. 3–4. szám
- 5. Sidneyeve Matrix (2014):** The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends, pp. 119-138

Internetes források:

https://index.hu/tech/2016/01/07/a_nagy_netflix_sztori/ Letöltve: 2020.10.12.

<https://warnerbros.fandom.com/wiki/HBO> Letöltve: 2020. 11.12.

<https://hbogo.hu/terms-and-conditions-direct-subscription> Letöltve: 2020.11.12.

<https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/kitort-a-nagy-streaming-haboru-a-netflix-vagy-az-hbo-lesz-a-gyoztes-magyarorszagon.1085223.html> Letöltve: 2020.11.28.

<https://novekedes.hu/interju/komoly-verseny-lesz-a-magyar-streaming-piacon-de-az-hbo-go-keszul-ra> Letöltve: 2020.12.03.

<https://into.hu/blog/filmvilag/entry/netflix-hbo-go-amazon-prime-mit-tudnak-a-streaming-platformok> Letöltve: 2020.11.17.

<http://www.mediapiac.com/marketing/Nielsen-igy-alakultak-a-tevenezesi-szokasok-2020-also-negyedeben/210063/> Letöltve: 2020.11.13.

<https://ipon.hu/magazin/cikk/kenyelmi-ujtassal-jon-a-netflix-app> Letöltve: 2020.11.13.

<https://www.businessbox.hu/blog/2020/05/21/hogyan-nezzunk-online-tevet-avagy-a-streaming-hatalma-1-resz/> Letöltve: 2020.11.14.

https://hvg.hu/tudomany/20160112_a_netflix_tortenete Letöltve: 2020.11.17.

<https://news.usc.edu/131981/is-netflix-bad-for-you-how-binge-watching-could-hurt-your-health-amazon-hulu-tv/> Letöltve: 2020.11.13.

https://hvg.hu/tudomany/20200420_netflix_ingyen_dokumentumfilm_koronavirus_jarvany
Letöltve: 2020.12.01.

<https://novekedes.hu/hirek/a-netflix-a-jarvany-egyik-nagy-nyertese-16-millioval-nott-az-elfozetok-szama> Letöltve: 2020.12.01.

<https://media1.hu/2020/04/26/az-hbo-t-is-ujratervezesre-kenyszeritette-a-koronavirus/>
Letöltve: 2020.12.01.

<https://www.penzcentrum.hu/otthon/itt-az-hbo-go-jarvany-forgatokonyve-ez-lesz-ha-elfogynak-az-uj-filmek.1103228.html> Letöltve: 2020.11.30.

https://konzervtelefon.blog.hu/2019/11/22/a_streaming_labnyoma_jon_a_netflix-szegyen
Letöltve: 2020.12.01.

<https://hu.ign.com/hbo-max/63553/news/kiderult-mikor-es-hogyan-startolhat-el-az-hbo-max-magyarorszagon> Letöltve:2020.12.05.

<https://www.sorozatjunkie.hu/2020/12/04/2021-ben-magyarorszagon-is-elindulhat-az-hbo-max/> Letöltve: 2020.12.05.

<https://port.hu/cikk/tv/hatalmasat-bukott-a-netflix-a-disney-miatt/article-62894> Letöltve:
2020.12.05.

https://index.hu/kultur/2020/12/11/disney_star_wars_mandalorian_sorozat_streaming/
Letöltve: 2020.12.11.

<https://www.indiewire.com/2020/11/queens-gambit-netflix-record-most-watched-scripted-series-1234600283/> Letöltve: 2020.12.12.

<https://index.hu/techtud/2019/12/18/idegen-nyelv-magyarorszag-eurostat-europa/> Letöltve:
2020.10.31.

12. ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A Netflix logójának evolúciója (forrás:www.logolynx.com)	6
2. ábra: A Netflix nézettsége múlt és jövő évekre kitekintve-2019 július (forrás: www.emarketer.com)	9
3. ábra: Európa-szerte az idegen nyelvet legkevésbé beszélők aránya %-ban, 2019-es kutatás alapján (forrás:www.theknowledgeacademy.com)	14
4. ábra: A felhasználó - szófelhő (saját szerkesztés)	17
5. ábra:Nemek aránya (saját szerkesztés).....	21
6. ábra: A kitöltők kora (saját szerkesztés)	22
7. ábra: A streaming szolgáltatóval rendelkezők aránya (saját szerkesztés).....	23
8. ábra: Használt platformok fajtái (saját szerkesztés).....	24
9. ábra: Filmezéssel töltött idő átlagosan egy héten (saját szerkesztés).....	25
10. ábra: A lineáris televízió nézés aránya (saját szerkesztés)	26
11. ábra: A streaming szolgáltatók megjelenésének hatása a fogyasztói szokásokra (saját ábra)	28
12. ábra: Tartalomfogyasztás módja (saját ábra)	30
13. ábra: Tartalomfogyasztás növekedése a járványügyi helyzet miatt (saját ábra)	31
14. ábra: A "binge-watching" fogalmának ismerete (saját ábra).....	32
15. ábra: A Netflix előfizetőinek elégedettségének kimutatása - db (saját ábra).....	33
16. ábra: A HBO GO előfizetőinek elégedettségének kimutatása - db (saját ábra).....	34